

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes

DANA ONIZUKA NARITA

INCONSCIENTE COLETIVO DA MODA E O CONSUMO DE LUXO

São Paulo
2019

DANA ONIZUKA NARITA

INCONSCIENTE COLETIVO DA MODA E O CONSUMO DO LUXO

Trabalho para conclusão do curso de pós-graduação *latu sensu* Estética e Gestão da Moda da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Professora Co-orientadora: Mônica Abed

São Paulo
2019

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade apresentar a correlação entre a moda e o inconsciente. Tal relação se dá pela forma negativa em que o indivíduo se deixa seduzir pela moda, a fim de concretizar um desejo pessoal e intransferível de enriquecimento do ego e fama.

As grandes marcas não se limitam a vender produtos, mas também empenham a estimular a pseudonecessidade de consumir, excitar o interesse pelas novidades e pela moda, por meio de estratégias de sedução que pressupõem as técnicas de marketing.

Palavras-chave: Moda; Inconsciente; Luxo; Consumo

ABSTRACT

This assignment aims to present the correlation between fashion and the human unconscious. This production is approached by the negative pole in which the individual is seduced by fashion, in order to realize an individual and non transferable desire for enrichment of ego and fame.

Huge brands are not limited selling products, but also stimulate the pseudo-need to consume, excite interest in news and fashion, through seduction strategies that presuppose marketing techniques.

Key-words: Fashion; Unconscious; Luxury; Consumption

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio Yves Saint Laurent	11
Figura 2 - Motivações para a compra de bens de luxo pelos brasileiros	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1	CONSUMO E EMOÇÃO	8
2.2	A NOVA “APARÊNCIA” DA SOCIEDADE	10
2.3	CONSUMO EMOCIONAL DA MODA	11
2.4	FIDELIZAÇÃO À MARCA	13
2.5	SOCIEDADE DO DESEJO	14
2.6	MÍDIA E PUBLICIDADE	15
2.7	LUXO E INDIVIDUALISMO	17
2.7.1	Características do Luxo	17
2.7.2	Consumo do Luxo	19
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
4	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

1 INTRODUÇÃO

Foram poucos os psicanalistas que se aventuraram na abordagem sobre a moda. O assunto moda, para muitos, está relacionado à futilidade e não combina com as perplexidades da psicanálise. Além disso, podem pensar que a moda não passa de uma pequena fração, se comparada com demais desdobramentos do campo psicanalítico. Atualmente os historiadores, jornalistas e economistas que escrevem sobre a moda não hesitam em mencionar a psicanálise com o intuito de enriquecer a compreensão do fenômeno.

Para Patrick Mauriès (2005), a moda não funciona como uma entidade, mas sim como uma função psicológica. Trata-se de questionamentos de identidade e de aparência e a pressão da dependência. Soma-se isto ao fato dos imperativos comerciais manipularem com frieza as frágeis e submetidas individualidades.

Segundo Barison (1999) ao nascer, a todo indivíduo humano é oferecida a cultura específica de seu momento histórico e de sua localização geográfica, como uma grande possibilidade que precisa ser internalizada e discriminada para ser usufruída. O que diferencia um sujeito de outro é que, nas vivências, atualiza-se a história para o presente, com a roupagem característica do momento histórico e das suas experiências pessoais. Cada sujeito traz em si a história da humanidade, assim como a cultura é a produção das experiências de cada um e de todos a sua volta.

Entretanto, frente à mídia, o indivíduo torna-se vulnerável de maneira que ela passa a influenciar negativamente as referências da beleza e os valores de cada um. Pode-se afirmar que sobre o conceito de vulnerabilidade do consumidor, não existe um consenso na literatura devido à complexidade do tema (BATAT, 2015). Dentre as definições relacionadas ao comportamento do consumidor no mercado há a conceituação de Brenkert (1998), que entende que consumidores especialmente ou potencialmente vulneráveis são significativamente menos capazes do que outros para proteger seus próprios interesses e, em alguns casos, menos capazes até mesmo de identificá-los. A vulnerabilidade é considerada uma combinação das particularidades de cada indivíduo com os meios e as técnicas utilizadas pelos comerciantes (BRENKERT, 1998).

Na sequência do texto, apresenta-se uma reflexão sobre o tema moda, consumo e a preocupação narcisista dos indivíduos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSUMO E EMOÇÃO

Os bens de consumo possuem uma significância que vai além de sua natureza utilitária e seu valor comercial, sustentando consigo a capacidade de comunicar e transmitir significados culturais, como grupo de pertencimento, religião, estilo de vida, etc. (McCracken, 2007). Essa magnitude reside, em grande parte, na capacidade que os bens de consumo possuem de carregar e comunicar significado cultural (DOUGLAS E ISHERWOOD, 1978). Diversas análises de Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que aspectos intangíveis e subjetivos, tais como aspectos emocionais, fantasia, experiência com o produto no ponto de venda possuem um papel importante no ato da compra. Para Holt (1995), existem quatro tipos de práticas de consumo, sendo elas: como jogo (participação numa experiência de grupo), como experiência (fonte de emoção), como integração (afirmação de identidade social) e como classificação (posicionamento em relação aos outros). Assim, o consumo desempenha múltiplas funções, papéis e significados no cotidiano dos indivíduos.

Não se pode negar que haja distorções na sociedade de consumo, como o materialismo excessivo e as psicopatologias, como exemplo o consumo incontrolável ou compulsivo. Segundo Solomon (2002), parte dessas desorientações comportamentais originam-se de pressões sociais, do valor excessivo atribuído ao dinheiro ou de concepções irrealistas de beleza e sucesso, que geram constante insatisfação. Insatisfações antes ligadas à privação, expectativa e insegurança. Hoje, envolvem a necessidade constante da renovação do gozo. McCracken (1990) propõe que o contexto cultural – meio social e cultural em que as pessoas convivem – é a origem do significado atribuído a produtos e serviços. O antropólogo acredita que buscar significados em produtos onde eles não existem ou construir a vida baseada em termos materiais são disfunções que demonstram como o processo de transferência de significados pode não ter êxito, prejudicando tanto o indivíduo quanto a coletividade.

Numa sociedade de consumo a compra proporciona prazer e a dimensão de escolha e motivações individuais exercem uma influência gradativamente mais decisiva, possibilitando que indivíduos tenham condições para consumir mais do que é necessário. Consumir a moda, o lazer e experiências tornaram-se desejos e aspirações de todos os grupos sociais.

O acesso para todos ao conforto, à exaltação social dos referenciais de satisfação e lazer, modificaram a relação entre consumo por necessidade, próprio da classe operária e consumo de luxo, específico das classes abastadas. A veloz escalada das necessidades e desejos, quando comparada à renda, pode ter como efeito crimes, falências e comportamentos de compra compulsivos. A queda dos níveis de bem-estar e satisfação surge em decorrência da tentativa de replicar o nível de condição que o grupo de referência possui. Produzir bens e serviços de luxo consome recursos, naturais, humanos e financeiros, que poderiam ser utilizados de outras formas mais benéficas para a sociedade, em contraponto ao prazer individual.

Nota-se que algumas empresas de luxo estão alterando parte de sua cadeia produtiva, buscando novos meios de obter matéria-prima, menos agressivos ao meio ambiente e de forma distinta. Essa responsabilidade social torna-se relevante uma vez que os recursos e matérias-primas disponíveis estão se esgotando, assim como a qualidade do meio ambiente. Segundo Manzini (2005), o conceito de sustentabilidade ambiental refere-se às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseiam tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras.

Vivienne Westwood (1941) desenhou uma coleção inteira de acessórios utilizando material reciclado e a produziu no Quênia, onde contratou mulheres que vivem em extrema pobreza e as remunerou dentro dos padrões globais. Não precisamos ir tão longe para citar outro exemplo de marca de boa qualidade e referência de design, que possui responsabilidade social e ambiental. A marca brasileira Osklen, não pertence ao mercado de luxo, porém é reconhecida internacionalmente, aderiu ao couro de látex natural originado da Amazônia, que auxilia centenas de famílias que dependem da extração – controlada e instruída – para sobreviverem.

A estilista Stella McCartney é outro exemplo de marca de luxo que apresenta responsabilidade social e ambiental. A marca nunca usou couro, pele, pêlos ou penas de animais em nenhuma de suas coleções e utiliza o algodão orgânico, lã e polyester sustentáveis na confecção de seus produtos.

Almeida (2007) apresenta que um dos desafios para o êxito das inovações sustentáveis trata da resistência e falta de conhecimento da sociedade, com relação às soluções mais sustentáveis integradas aos produtos e serviços já existentes no mercado.

2.2 A NOVA APARÊNCIA DA SOCIEDADE

A promoção dos valores juvenis pela mídia associada à desvalorização da velhice pela cultura de massa contribui sociologicamente para o rejuvenescimento da sociedade e da idade adulta (MORIN, 2011). Por meio da magreza, procura-se permanecer na juventude anterior à puberdade, período em que as características sexuais se manifestam fisiologicamente. Pode-se dizer que a reverência a mulher muito magra, alta, jovem e que sabe controlar seu peso é considerada como *glamour* na atualidade.

Para Pascale Navarri (2010) a *top model* seria a representação de uma menina que se tornou mulher, mas que transmite a ilusão de não ter atravessado a puberdade. Sua grande estatura dá a impressão de que se trata de uma adulta que teria conseguido a proeza admirável de ter se tornado adulta sem adquirir a menor forma feminina.

Esse padrão estético, longe de ser favorável às mulheres, mostrou uma agressão psicológica, visto que há uma imposição de um corpo com características incompatíveis com grande parte das mulheres. A imagem feminina divulgada pela mídia, não é real, é discriminatória e não contempla a diversidade das mulheres. Segundo Lipovetsky (2000), o desejo do ser humano de se apresentar para o meio social ao qual pertence, ou possui o desejo de pertencer, mostrando um corpo conforme o padrão estético estabelecido como ideal.

Segundo Navarri (2010) a magreza imposta pelos meios sociais não é apenas uma obsessão na contemporaneidade, como também é apontada como um requisito para ser feliz. É comum encontrar em peças publicitárias, atrizes magras e elementos de construção de um cenário sensual pautado na magreza. O físico passou a ter um valor que consagra o indivíduo e representa uma vitória de domínio do seu próprio corpo e por outro lado, a gordura e o sedentarismo simbolizam a indisciplina e fracasso.

Gradativamente, nota-se o maior interesse do consumo exacerbado na preparação do corpo, na tentativa de retardar o envelhecimento físico com implantes, tratamentos estéticos, cirurgias plásticas e academias de ginástica e musculação. Quase não existe mais o corpo natural. Os serviços de cirurgia plástica, por exemplo, já estão popularizados e há preços e formas de pagamento para todos os bolsos. O mercado de estética passa por transformações com o intuito de acompanhar crescente demanda por um corpo perfeito, tendo em vista que a cirurgia estética não é mais um serviço de luxo exclusivo à elite. Apesar dos custos financeiros, são vistos como boa forma de trazer benefícios emocionais, sociais e materiais (Teixeira, 2001).

A notoriedade do corpo humano nas últimas décadas, especialmente no campo da moda e publicidade, modificou os hábitos e o padrão de beleza vai além da vestimenta, interferindo na reconstrução do corpo.



Figura 1 – Anúncio Yves Saint Laurent
Disponível: [https://ffw.uol.com.br/models/noticias/campanha-da-saint-laurent-e-banida-por-
causa-de-aparencia-magra-da-modelo-357/](https://ffw.uol.com.br/models/noticias/campanha-da-saint-laurent-e-banida-por-causa-de-aparencia-magra-da-modelo-357/)

2.3 CONSUMO EMOCIONAL DA MODA

Fazer parte de um grupo seletivo da moda e sentir-se referencial e desejado pelo que se veste, é o que a moda proporciona para um pequeno grupo de favorecidos que possuem o poder da beleza, do dinheiro e da “juventude”. Dessa forma, desejar fazer parte desse grupo,

pode se mostrar como uma preocupação narcisista compreensível dentro dos valores atuais percebidos pela sociedade de consumo.

Nos séculos XVIII e XIX, os “dândis” manifestavam esse transitar despreocupado entre as roupas. Extremamente preocupados com a aparência, procuravam vestir-se tal qual a classe aristocrata, mesmo que na maioria das vezes não pertencessem a ela e, em alguns casos, não tivessem meios para sustentar tal aparência. Porém, para eles tais atos eram justificados, pelo desejo de construir, por meio de um vestuário impecável, uma narrativa pessoal que transformasse suas vidas em uma obra de arte (ERNER, 2005).

Com o intuito de sobressair-se do demais e lutar contra o risco de sentir-se um clone, alguns indivíduos percebem as tendências da moda logo no começo e a usam de forma extrema. Ostentam sem qualquer atraso o *look* e tornam-se reféns de uma atualização permanente da aparência, na qual não possuem nenhum limite de investimento; esperam atrair olhares que levarão a uma admiração à altura do valor pago nas peças.

Sob essas aparências agradáveis e superficiais, uma espécie de auto agressão predomina, manifestada pelo abandono de uma estética pessoal, do gosto por uma aparência mais singular, e o prazer de vestir-se segundo seu próprio estilo parece não ter nenhum direito de se expressar (NAVARRI, 2010).

Esse excesso de submissão às marcas e tendências é agravado pelo ritmo do ciclo de vida dos produtos e pela velocidade da facilidade do acesso à informação. Dessa forma, se obtém mais acesso ao novo, à novidade. Prontamente, cria-se a necessidade de obtê-la para pertencer a um grupo, enquadrar-se a um estilo de vida ou para não ficar “atrasado” diante dos demais.

Podemos interpretar que parte desse consumo passa a ser regido por sentimentos, principalmente o da felicidade. Entretanto, esse sentimento de satisfação e prazer são momentâneos. Na moda, as motivações de consumo são inúmeras, mas os indivíduos a utilizam para mostrar como gostariam de ser. E o contentamento é gerado pela aceitação em um grupo ou pelo reconhecimento do outro. Somos todos vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas porque ela nos assalta cotidianamente, tornando-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e do nosso modo de comunicação. [...] A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois polos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos, o desejo de entrarmos em relação com o outro (ERNER, 2005).

2.4 FIDELIZAÇÃO À MARCA

De acordo com Baudrillard (1991) vivemos numa sociedade cujas relações estão pautadas pelo consumo, um mundo fundamentado na articulação de sinais, símbolos e signos, onde o arranjo entre estes invade as vidas, organizando o cotidiano e proporcionando satisfação imediata de parte das necessidades. Os mercados – shoppings, supermercados, ruas comerciais, etc. – apresentam características marcadamente sociais e culturais e não só puramente econômicas (D'ANGELO, 2004). Por isso quando falamos de necessidades, ao tratar de consumo, falamos de algo muito além das necessidades ditas básicas ou caracterizadas como fisiológicas, tratamos também de necessidades culturais, necessidades simbólicas.

Segundo Rocha (2005), os anseios humanos ultrapassam o da simples sobrevivência ou subsistência, temos necessidade de prazer, de imagem social, de posse, de prestígio, pois a imagem social de uma pessoa depende também dos produtos por ela consumidos. Dessa forma, produtos e serviços têm importância e significados que transcendem sua utilidade e valor comercial, transmitem e comunicam significados culturais e funcionam como guias de comportamento relacionados ao processo de desempenho de papéis na vida social. Por meio dos objetos e produtos, o consumidor se define socialmente, adquirindo a percepção da própria vida e a construção da sua personalidade.

O que tornou o acessório desejado essencial é que ele representa uma espécie de “abre-te-sésamo” ou “tapete voador”, que garante a entrada em um mundo extraordinário e a realização de uma aparência social (NAVARRI, 2010).

A disposição de pagar altos preços pelos produtos deve-se ao fato da troca dos valores percebidos nas marcas e resulta como meio de satisfação da autoestima e expressão de um alto *status* socioeconômico, seja ele real ou aspirado, havendo, dessa forma, uma relação entre consumo e classe social. A atividade econômica como um todo é acompanhada de um intenso processo de produção simbólica concomitante à produção material, existindo no consumo uma prioridade e uma anterioridade da razão cultural sobre a razão utilitária (NORBERTO, 2004).

A marca permite diferenciar ou classificar os grupos, a motivação à compra está também relacionada à cultura democrática. A marca traduz uma apropriação pessoal, busca de individualidade, assim como um desejo de integração nos grupos pares. Os prazeres elitistas

ainda permanecem, mas reestruturaram-se por meio da lógica neo-individualista, na qual o indivíduo cria satisfações para si próprio e não com tal intensidade para conquista a admiração e o olhar de outros.

Compramos marcas caras já não devido à pressão social, mas em função de momentos e de desejos, do prazer que extraímos. Até a relação com as marcas se psicologizou, se desinstitucionalizou, tornou-se subjetiva, segundo Lipovestsky (2007). Todo consumo é, essencialmente na sociedade moderna, cultural: os objetos não possuem significado qualquer fora daqueles atribuídos pelo homem (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1996; STOREY, 1999). O que os consumidores buscam é o significados dos objetos (algo aprendido), que não reside neles mesmo, mas na linguagem que os envolve. Sendo válido, ainda mais para objetos luxuosos, cujo valioso significado é quase completamente atribuído pela marca, embalagem e propaganda (TWITCHEEL, 2002).

2.5 SOCIEDADE DO DESEJO

Por meio da renovação constante de produtos, mudança de modelos e estilos, a compra é encorajada e a comercialização desses bens faz do consumo um estilo de vida, um sonho de massa, uma nova razão de viver. Assim, a sociedade de consumo, criou em grande escala, o desejo permanente pelos produtos comercializados, a paixão pelo novo, um modo de vida regido pelos valores materialistas.

Neste contexto de abundância de oferta de produtos, expansão da satisfação desejada e a incapacidade de cessar os apetites de consumo, manifesta-se a pergunta: O que é que motiva o consumidor comprar incansavelmente?

O consumo fundamentado no bem-estar e na busca da felicidade individual é a finalidade do hiperconsumo. Para estimular o consumo, as marcas já não se esforçam para produzir produtos de baixa qualidade, de acordo com Lipovestsky (2007), elas renovam os modelos mais rapidamente, colocando-nos ‘distante da moda’, oferecendo propostas mais eficazes e diferentes. O grande objetivo é seduzir por meio da novidade.

Nesse cenário, a diminuição do tempo é fundamental para empresas se sustentarem no mercado, acelerando o lançamento de produtos, reduzindo os prazos de concepção e reagindo

antes dos concorrentes. Esse ciclo de hiperconsumo faz nascer no consumidor o desejo de compra pelo inovador, uma vez que espera a saída do novo produto em vez que adquirir o item que já se encontra disponível no mercado. Mal uma necessidade é satisfeita, outra já toma aparência, difundindo o sentimento de privação e declínio estado do emocional. Dessa maneira, na sociedade do desejo, afastamo-nos gradativamente do estado de totalidade.

Numa época de hiper consumo, almejamos aquilo que não possuímos, aquilo que é mais caro e belo. De maneira oposta a experimentar o prazer, o indivíduo sofre por não poder adquirir os bens que outros usufruem.

O ato de satisfazer desejos por meio do consumo tem relação com a criação do estado, da comunidade, da família e, especialmente do *self* (BELK, 1988). A função dos produtos vai além das incumbências que realizam. As escolhas do indivíduo ajudam a determinar seu lugar na sociedade moderna, e também permitem formar laços com outras pessoas que compartilham das mesmas predileções. Os consumidores tendem a demonstrar coerência entre seus valores e os bens que adquirem. Os objetos definem papéis sociais e, de certa maneira, passam a fazer parte da nossa personalidade: são extensão do *self* (SOLOMON, 2002; McCracken, 1990).

Além da satisfação dos desejos e necessidades, o consumo serve para compensar inseguranças, para simbolizar sucesso ou poder, para reforça relações de superioridade ou inferioridade entre indivíduos e grupos. Podem comunicar mensagens, expressar atitudes ou estado de espírito e por sim, criar ou confirmar o senso do *self*. Tais funções direcionam muitos estudiosos a afirmar que a moderna sociedade industrial permite aos indivíduos escolher sua identidade por meios de seus padrões de consumo, apropriando-se das propriedades significativas dos objetos (CAMPBELL, 1995; McCracken 1990).

2.6 MÍDIA E PUBLICIDADE

A publicidade funciona como método de transferência de significado, unindo o bem de consumo e a representação deste em uma peça publicitária. Essa, como uma prática social persuasiva, busca o condicionamento do indivíduo a um determinado fazer, organizando seus textos por meio de imagens, sons e textos, criando sentidos determinados. Essa seleção de

elementos e argumentos, abandonam a ideia de elogios repetidos ao produto, já que buscam além da compreensão, uma persuasão. Já não se procura vender apenas o produto, mas sobretudo um modo de vida, valores capazes de desencadear uma emoção, uma relação afetuosa com a marca.

O avanço da tecnologia permitiu uma ampla expansão dos meios de comunicação social e, dessa forma, da comunicação de massa, ampliando a exposição da população aos produtos por meio da mídia. Essa exibição gera um desejo de obter produtos, incentivando consumidores a adquiri-los o mais breve possível mesmo não existindo a real necessidade de tê-los. Segundo Wypych (2011), a indústria cultural e a sociedade de consumo dedicam seus esforços para que o indivíduo seja movido por convergências de consumo e a obrigação de comprar bens materiais.

Levy (1959) aponta o fato de que as pessoas compram o produto não apenas pela sua utilidade, mas também pelo que ele significa. Por meio da publicidade, criou-se um ambiente de criação de significados, estimulação de desejos, fomento às experiências, sexualização de corpos e símbolos, onde o imaginário de felicidade é alcançado pelo consumo, paixão pelo novo e o modo de vida regido por valores materialistas. Se antes a publicidade explorava a falta como motor de desejo, com o decorrer do tempo, o gozo e a experiência passam a ser motes centrais. O gozo não deriva mais do ajustamento do produto a um fator exterior, porém aparece como característica portátil embutida no próprio produto. Com isso, o ato de consumir torna a expectativa do gozo mais ambiciosa, mesmo que isso não venha acontecer.

A publicidade apresenta uma felicidade exuberante, por meio de anúncios que vão ao ponto de enaltecer seus produtos, assegurando que o indivíduo que os obter provocará inveja aos outros.

2.7 LUXO E INDIVIDUALISMO

2.7.1 Características do Luxo

Na etimologia da palavra, luxo é derivado do latim *luxus*, que significa abundância, excesso, extravagância, podendo ser usado com adjetivo ou substantivo. Lipovestsky e Roux (2005) afirmam que somente no século XVII *luxus* passou a significar “luxo”.

Na pré-história a troca e doação entre diferentes grupos faziam parte dos rituais de aproximação e consolidação da ordem social e a posse de objetos não era considerado luxo (D’Angelo, 2006). Com o início da civilização e o surgimento do Estado, a sociedade foi separada em ricos e pobres, e o luxo destinava-se apenas à nobreza – grupo social determinado por laços de sangue – que poderiam ter acesso a vestuário e joias feitos de modo exclusivo. A partir da Revolução Industrial e ascensão da burguesia, o luxo se torna objeto de consumo e mais acessível para compra. Café e açúcar, antes itens de luxo, já haviam se popularizado (D’Angelo, 2006). Em sua obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Weber indica o porquê do rápido progresso do capitalismo nos países reformados em relação aos demais, permitindo que o luxo se desenvolvesse melhor em nações como França e Itália (Passarelli, 2010). O luxo inicia sua expansão no final da Primeira Guerra Mundial, com a entrada de novos consumidores. Hoje, com os novos processos industriais e a globalização, o luxo se expande ainda mais. Segundo Castarède (2005) é nesse momento que se ascende do plano material para o mental, tendo em vista que não se compra mais o objeto e sim o que este representa.

Especificamente, um produto de luxo para Passarelli (2010) é um produto com as seguintes características:

- Beleza: são belos por definição, mesmo o conceito de beleza comportando alguma subjetividade. A sedução estética é forte elemento indutor de venda para um grande número de artigos. Valorizando esse atributo costumamos realçar o design impecável como ponto de partida para o sucesso de um objeto de luxo;
- Qualidade: trata-se de um pré-requisito, e não de um atributo diferenciador. No universo do luxo, é inadmissível a desconformidade do projeto, problemas de acabamento, conciliação de partes etc. A qualidade deve ser sempre total. Pelo menos uma parcela do

processo produtivo de uma expressiva maioria dos produtos de luxo é artesanal, portanto, a qualidade total deve apoiar-se em estratégias de inspeções sucessivas;

- Nobreza de materiais: deve-se sempre utilizar materiais nobres. Os melhores e mais adequados possíveis para cada uma das partes componentes;
- Detalhes: no que concerne a detalhes, preferimos falar que a operação, em sua totalidade, deve ser repleta de atenção e cuidado, além do resultado ser impecável, para mostrar ao consumidor a dimensão do respeito a ele dedicado;
- Tradição: produtos de luxo geralmente possuem uma história. Uma trajetória marcada pela manutenção de uma proposta de relação com o consumidor que se estende e se repete ao longo do tempo. É necessário não confundir tradição com conservadorismo. Uma empresa pode ser tradicional em sua essência e muito inovadora em seu portfólio;
- Emoção: os produtos e as marcas que representam possuem forte apelo emocional. Nesse segmento, o processo de decisão de compra não obedece padrões tradicionais apoiados quase exclusivamente na utilidade. Isso não quer dizer que os bens de luxo são de pouca valia, como pensam alguns. Significa que, além da utilidade e da capacidade de agregar valor, estabelecem com os consumidores uma relação marcada pela emoção. Não seria equivocado afirmar que tais produtos costumeiramente lideram as listas dos de maior valor agregado;
- Preço superior: sua natureza, como indicado anteriormente – materiais, *design*, qualidade etc. –, acaba por gerar preços acima da média;
- Escassez: são ofertados no mercado em quantidade moderada, de forma a despertar e estimular o desejo do consumo. Deve ficar implícito, na relação comercial, um certo privilégio do comprador.

Atualmente algumas empresas de luxo oferecem produtos para patamares mais baixo do mercado, oferecendo parcialmente a proposta de suas marcas *top* de linha, com níveis de preços mais moderados. Outras expandem a marca para novas categorias de produto, tentando manter os valores emocionais centrais. Esse fenômeno contemporâneo é referido como Novo Luxo (Galhanone e Toledo, 2009). Allérès (2000) classifica o luxo em três categorias:

- luxo inacessível: produtos de preços mais elevados;
- luxo intermediário: produtos ainda limitados em distribuição;
- luxo acessível: produtos com produção ampliada e maior promoção;

No segmento de Novo Luxo, Silversteins e Fiske (2005) consideram três tipos de classificação de produtos:

- *superprimum* acessível: produtos com preços um pouco acima de sua categoria, porém acessíveis aos consumidores da classe média;
- extensão da marca de luxo tradicional: variante de menor valor do produto consumido tradicionalmente pela elite;
- *masstige*: possui preço elevado se comparado ao do produto convencional, porém bem abaixo do de luxo.

2.7.2 Consumo do Luxo

A atual sociedade de consumo, com sua característica enfática no individualismo e recompensa do trabalho e sucesso, proporcionou às pessoas a libertação de antigas concepções de classe e posição social. Soma-se a isso o crescente padrão de vida em muitos países, notando-se, conseqüentemente, um grande crescimento do mercado de luxo. O acesso a esses artigos passou a não ser privilégio somente de classes sociais superiores, mas com um alcance por um maior número de pessoas.

A compra de artigos de luxo e a exposição do *status* sempre estiveram relacionados com o conflito entre componentes de grupos sociais que possuem a ambição de integrar determinada classe e serem reconhecidos. É nítido que o esnobismo, a vontade do indivíduo de exibir uma determinada posição e se diferenciar não desapareceu, mas o principal motivo de consumir marcas de luxo, deixou de ser um desejo de reconhecimento social, de acordo com Lipovetsky (2007), e passou a ser o prazer narcisista de sentir uma distância relativa ao comum, usufruindo de uma imagem positiva de nós próprios para nós próprios. Contudo, Schweriner (2006) faz crítica aos indivíduos exibicionistas, cuja autoestima ou personalidade sustenta-se nos produtos de luxo. Para o autor, em uma escalada de preços onde o bom senso é desconhecido, o exibicionismo ultrapassa os limites em direção à ostentação agressiva, comprovada nos últimos anos pelo vertiginoso índice de criminalidade.

Frank (1999) faz crítica ao falso *status* adquirido pelos pobres, declarando que a acumulação de bens materiais não gera bem estar nas pessoas, nem físico, nem psicológico.

Segundo Solomon (1983) é por meio dos produtos e objetos que o indivíduo adquire percepção da sua própria vida, uma vez que a utilização ou exibição do produto contribui para construção da personalidade. Para Silverstein e Fiske (2005), os consumidores usam produtos e serviços para aliviar o estresse da vida moderna e para ajudá-los a realizar suas aspirações, mas sabem que os bens materiais não tem a capacidade de resolver seus problemas íntimos ou espirituais. Para mais, a pressão dos consumidores mais afluentes acelera e estimula inovações no topo do mercado, que cascateiam rapidamente para produtos mais baratos, disponibilizando essas inovações para mais pessoas.

Dadas estas considerações acerca da sociedade moderna, percebemos que a compra não reflete apenas variáveis econômicas; existem a todo momento componentes culturais e psicológicos envolvidos no consumo, não sendo diferente o caso de artigos de luxo. As motivações que levam o indivíduo a adquirir tais produtos e serviços pode variar, de modo que as significações atribuídas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de um com outros (BAUDRILLARD, 1981).

Existe uma ampla gama de classificações possíveis para os perfis de consumidores de luxo. Lipovestsky & Roux (2005) dividem os consumidores de luxo em: regulares do luxo, clientes ocasionais e os “não-clientes”, seja por recusa definida ou por ausência de recursos financeiros. O autor Solomon (2002), utiliza fatores socioeconômicos como critério e considera que as prioridades e interesses dos gastos das pessoas estão expressivamente relacionados com antiguidade e procedência da riqueza da família. Dessa forma, pessoas *old money* inclinam-se a ser discretas ao exibir sua riqueza, uma vez que sentem segurança de seu *status*, tendo sido ricos a vida toda. Por outro lado, os *nouveau riches* alteraram recente seu *status* social e seus hábitos de consumo tendem a ser ostentatórios e excessivos, fazendo uso desmedido de símbolos de *status* para firmar seu pertencimento às classes superiores. E por fim, há os *jet sets*, indivíduos com bom padrão de vida, porém não ricos e que desejam os melhores produtos e serviços, mesmo sendo seletivos na escolhas de algumas áreas e renunciando outras.

Por outro lado Allérès (2000) procura identificar segmentos de consumidores, conforme as dimensões que o produto ou serviço de luxo apresenta. A primeira dimensão, a funcional, corresponde às necessidades que o produto atende, sua utilidade. A segunda, a cultural, representa a história do produto ou do seu criador. Já a dimensão simbólica, que se refere àquilo que o produto comunica a respeito do seu consumidor para os demais,

considerando o hedonismo e narcisismo. E, por fim, a dimensão social, evidenciada pelos desejos de distinção e imitação.

De posse desses conceitos, surge a questão de interesse: qual a intenção do consumidor ao adquirir o produto?

A partir do estudo de Dubois e Luarent (1994), conclui-se que existem duas principais atitudes dos consumidores em relação ao luxo. Há o perfil de comprador que gosta do luxo, sente-se confortável em fazer parte desse universo, conhece o tema e possui uma percepção positiva do luxo. Existe também o perfil que diz não ser interessado em luxo, que não tem uma conotação positiva sobre o tema, e acredita que os compradores querem imitar a classe rica e diferenciar-se pelo status.

Esse estudo contribuiu para a pesquisa de Vigneron e Johnson (1999) que reconhece que os consumidores desenvolvem admiração pelas marcas de luxo, por meio das suas interações com pessoas, com grupos de referência, nas propriedades do objeto e valores hedônicos. Dessa forma, os autores explicam as motivações de consumo de luxo, relacionando cinco valores procurados nesse tipo de compra, a saber:

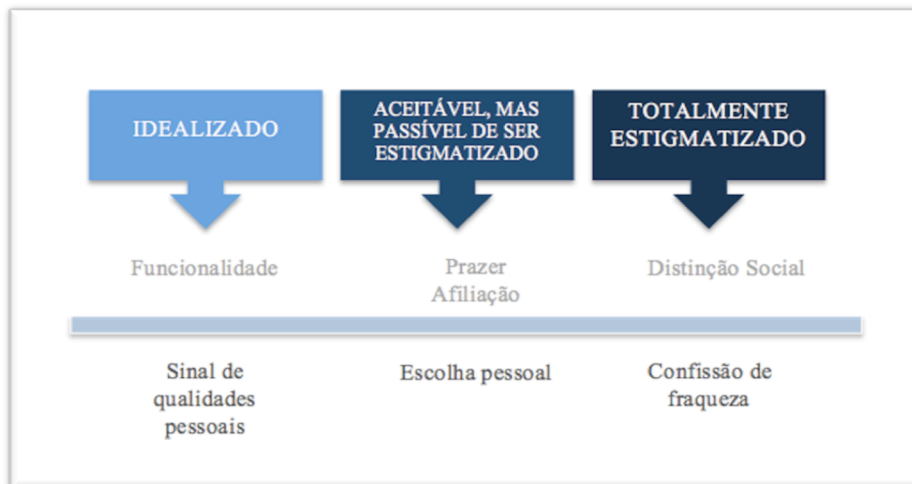
- **Comportamento Vebleniano:** no qual o valor do produto possui um papel decisivo na percepção de sua qualidade, uma vez que é visto como forma de ostentação, a fim de impressionar os demais pelo preço pago.
- **Comportamento Esnobe:** a motivação da compra é um prazer pessoal e também influenciado pelo comportamento dos demais; o preço de um produto é visto como indicador de exclusividade e estes consumidores evitam usar marcas populares.
- **Comportamento *Bandwagon*:** que em pode ser traduzido como “atividade ou movimento que obteve sucesso e dessa forma, atrai pessoas novas”, referindo-se aos consumidores que imitam outros. O preço pago não é um indicador de prestígio, mas é relevante o efeito que provocarão nos outros ao consumirem o produto.
- **Comportamento Hedônico:** próprio dos consumidores que estão mais interessados nos próprios sentimentos e pensamentos. Prezam pelo prazer sensorial e beleza estética e o preço possui menor relevância para a motivação de compra neste grupo.
- **Comportamento Perfeccionista:** a qualidade e tradição são as formas de perceber o prestígio da marca e/ou produto. O preço é visto como uma evidência para suportar a questão de qualidade.

Vigneron e Johnson (1999) concluem que por se tratar de comportamentos independentes, os consumidores poderiam trocar de motivações e pertencer a mais de uma categoria.

Adquirir um produto de luxo em função da qualidade, durabilidade, especificidade da matéria-prima ou pela representatividade da marca (sua história e importância) é considerado adequado e “legítimo”, segundo D’Angelo (2006). Essas motivações de compra são características do universo do luxo, uma vez que os compradores são capazes de diferenciar produtos de alta qualidade e prezam por esses atributos.

Strehlau (2004) observa que os conceitos de prestígio e luxo diferem entre si, tendo em vista que o primeiro é uma categoria dentro do luxo, ou seja, um produto que carrega prestígio obrigatoriamente é um produto de luxo. No entanto o contrário não é verdadeiro. Belk (1988) acredita que o materialismo adquire conotação negativa, ao observar características como inveja, possessividade e falta de generosidade e acrescenta que consumir as mesmas marcas e estilos de consumo gera à sociedade contemporânea uma percepção de comunidade que não existiria sem o consumo. Ou seja, o homem passa a fazer parte ou pertencer a um grupo pela posse de determinados produtos e marcas, não obstante seu estilo de vida, pensamentos, valores e convicções. Este seria um dos aspectos negativos de tal consumo, cujo valor cultural, histórico e de tradição não são a principal justificativa para a aquisição.

D’Angelo (2006) observa que em situações em que a compra assume sua face simbólica, isto é, distinção e reconhecimento social percebe-se uma falta de consciência do consumo do produto, pouca intimidade com o dinheiro ou ausência de gosto. No entanto, o autor defende que o consumo como forma de gratificação ou como meio de percepção de prazer, constitui como uma compra legítima. Igualmente ocorre com o indivíduo que busca no consumo de luxo uma possibilidade de inclusão em grupos importantes para ascensão profissional, desde que pondere a compra e não a torne excessiva, demonstrando alienação ou falta de personalidade. A ilustração abaixo apresenta as motivações para a compra de bens de luxo pelos brasileiros e respectivos significados atribuídos.



Fonte: Elaborado pela Autora, com base em D'Angelo (2006)

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho foi possível perceber aspectos profundos e coerentes na relação entre indivíduo, sociedade e moda. A superficialidade da dinâmica da moda, dessa forma, descontrói temas de cunho social, psicológico e cultural. Percebe-se na maior parte do tempo do consumo voltado ao luxo, bem como na grande parte dos consumidores desconectados dos conhecimentos de suas histórias, a busca de reconhecimento social como forma de valorização da imagem no meio social.

A temática como construção de identidade por meio da moda e consumo são compreendidas como modo de pertencimento, associação e ambientação comunitária, muitas vezes não apenas por gosto individual, mas também como meio de inclusão a um grupo. Assim, a imitação e diferenciação tem como finalidade a aquisição de *status* social e a sensação de prazer por assemelhar-se à determinada pessoa ou grupo.

O consumo de luxo, tornou-se uma cultura psicológica, na qual os produtos de luxo atingem o consumidor, principalmente, pela representatividade conquistada no imaginário do comprador (LIPOVETSY; ROUX, 2005). Viu-se que o hedonismo, a preocupação com a imagem pessoal e auto recompensa são motivações consolidadas entre os consumidores dos artigos deste segmento e que motivações de compra com o intuito de impressionar os outros ou menos prezar classes inferiores perde o sentido do consumo do luxo, podendo ser condenado.

Por meio desse trabalho, é possível perceber que o consumo do produto de luxo é influenciado fortemente pelo contexto sócio-cultural. Justifica-se, dessa forma, que se procure entender o consumo do luxo como um fenômeno social, representativo de manifestações culturais, e não como uma “categoria de mercadorias” que responde a necessidades objetivas (APPADURAI, 1990).

Segundo Diniz (2012), o artigo de luxo faz despertar sentimentos de desejo assim como admiração tanto por ele quanto pelas demais pessoas do seu meio social. Dessa maneira, verifica-se o valor de um artigo de luxo não está na utilidade e sim, no sentimento despertado no consumidor, bem como sua beleza e fantasia e seus respectivos reflexos no estilo de vida de seus usuários.

Quando o tempo é percebido como uma imposição implacável, por meio da necessidade atribuída ao consumo imediatista, assim como quando o narcisismo limita-se ao corpo, inicia-se uma luta entre o imperativo do consumo e a obsolescência das escolhas, bem como a busca da harmonia entre o erótico, sensual e cultural. Torna-se, então, necessário validar o consumo por meio da crença de sua real necessidade.

Entretanto estes questionamentos advindos de diferentes fontes de estudo e com variados aspectos exploram vínculos de grande complexidade, que englobam desde a criação até a execução e veiculação dos produtos compreendidos pelo mercado da moda, e não apenas do mercado de luxo mantendo-a, desta forma, dinâmica e viva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BARISON, O. **O Inconsciente da Moda. Psicanálise e Cultura Caipira**. São Paulo: USP, 1999.

BATAT, Wided. How do adolescents define consumer vulnerability? Toward a youth–centric approach. **Advances in Consumer Research**, 2012.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.

BELK, R.W. (1988). Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, p. 139-168.

BRENKERT, G.G.. **Marketing and the vulnerable**. Ruffin Series in Business Ethics.1998.

CAMPBELL, C. The sociology of Consumption, in MILLER, D. **Acknowledging Consumption**, London: Routledge, 1995.

CASTARÈDE, J. **O Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo**, São Paulo: Barcarolla, 2005.

D'ÁNGELO, André Cauduro. **Valores e Significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre. Dissertação de mestrado. UFRGS, 2004.

D'ÁNGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**. Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DINIZ, C. **O Mercado de Luxo no Brasil: Tendências e Oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD B. **The world os Goods: Towards and Anthropology os Consumption**. New York: W.W.NORTON, 1978.

DUBOIS B., Czellar, S., & Laurent G. **Consumer segments based on attitudes toward luxury**: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 2005.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

FRANK, R. **Luxury Fever** – money and happiness in an era of excess. New Jersey: Princeton, 1999.

GALHANONE, Renata Fernandes, **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2008.

GALHANONE, R. F., & TOLEDO, G. L. **O supérfluo tão necessário**: atitudes e comportamentos de compra de consumidores brasileiros de produtos de luxo e sofisticados. Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, Brasil, 2009.

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**. Vol. 37, p. 117-119. 1959.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. **O Luxo Eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MANZINI, Ezio. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MAURIÈS, Patrick. **Tout goude**, Coleção Moda. Paris: La Martinière, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: espírito do tempo 1: neurose. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

NAVARRI, Pascale. **Moda e Inconsciente**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

NORBERTO, Elaine. Estratégias corporativas de marca e estratégias sociais de diferenciação. Tempo Social. **Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, 2004. Disponível em <
<http://www.scielo.br/pdf/ts/v16n2/v16n2a09.pdf>>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

PASSARELLI, S. **O Universo do Luxo**: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. São Paulo: Manole, 2010.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer**: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, 2005. Disponível em <
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/38/38> Acesso em: 25 de janeiro de 2018.

SCHWERINER, M.E.R. **Comportamento do Consumidor**: Identificando desejos e supérfluos essenciais, São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVERSTEIN, M.J., Fiske, N. & Butman, J. **Trading up**: the new american luxury. New York: Portfolio, 2005.

SOLOMON, M.R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v.10, 1993.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STOREY, J. **Cultural Consumption and Everyday Life**. London: Arnold, 1999.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo**, Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação

Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de doutor em Administração, São Paulo, 2004.

TEIXEIRA, S. A. **Produção e consumo social da beleza**. Horizontes Antropológicos, 2001.

VIGNERON, F. & JOHNSON, L.W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, **Academy of Marketing Science Review**, n.1, 1999.

WYPYCH, P. **Shopping Center**: Um espaço de lazer e socialização para o adolescente. 2011.