

O LUXO NA MODA:

Seus valores sociais e psicológicos



FU ∞ K



Marina Comini Oliveira



eba

UFMG

O Luxo na Moda: seus valores sociais e psicológicos
Copyright © 2012 by Marina Comini de Oliveira

Capa & Projeto Gráfico: Marina Comini de Oliveira & Tarcisio D’Almeida

Foto: Modelo usa “vestido etiquetas” de grifes famosas (Fonte: Reprodução)

Oliveira, Marina Comini de, 1989-

O luxo na moda: seus valores sociais e psicológicos / Marina Comini de Oliveira . Belo Horizonte : EBA-UFMG, 2012.

Orientador: Tarcisio D’Almeida.

Monografia (Bacharelado) de Design de Moda – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Belas Artes.

1. Luxo 2. Marcas 3. Consumo 4. Moda 5. Luxo e Moda 6. Consumo e Moda 7. Título

Título em inglês: The Luxury in Fashion: their social and psychological values

Palavras-chaves em inglês (keywords): Luxury

Brands

Consumption

Fashion

Luxury and Fashion

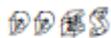
Consumption and Fashion

 UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais

 eba

Escola de Belas Artes

 DDES

Departamento de Desenho

 >mo>

Curso Design de Moda

Titulação: Bacharel em Design de Moda

Banca examinadora: Tarcisio D’Almeida, Adriana Bicalho, Aldo Clécio

Data de defesa: 31/01/2013

Belo Horizonte • MG • Brasil • 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE BELAS ARTES
Departamento de Desenho
Curso de Design de Moda

Marina Comini de Oliveira

O LUXO NA MODA: *Seus valores sociais e psicológicos*

Monografia apresentada à banca, como requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Design de Moda, do Curso de Graduação em Design de Moda, da EBA-UFMG.

Orientador: Prof. Dtdo. Tarcisio D'Almeida



Belo Horizonte • Janeiro • 2013

Marina Comini de Oliveira

O LUXO NA MODA

Seus valores sociais e psicológicos

Monografia apresentada à banca, como requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Design de Moda, do Curso de Graduação em Design de Moda, da EBA-UFMG.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dtdo. Tarcisio D'Almeida (Orientador) – EBA-UFMG

Profa. Ms. Adriana Bicalho – EBA-UFMG

Prof. Mndo. Aldo Clécio – Centro Universitário Una

Belo Horizonte • Janeiro • 2013

“O luxo é uma necessidade que começa onde a
necessidade termina”
Chanel

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, meus amigos, ao meu orientador, e aos meus professores pelo apoio, pela paciência, pela ajuda e auxílio, por não me deixarem desanimar. Agradeço aos donos das pequeninas lojas de esquina, aos donos e empresários de grandes marcas e multimarcas, profissionais da psicologia e consultores que me ajudaram a tornar esse trabalho/pesquisa possível.

Agradeço em especial a marca Chanel por ter de certa forma, mesmo sem querer me prevenido de realizar uma coleção e no seu lugar me deu a oportunidade de fazer uma ótima pesquisa; e também as pessoas que se fizeram obstáculo durante esse percurso, agradeço por me deixarem mais forte!

Sim, e eu acredito em Deus, agradeço também a Ele.

RESUMO

Essa monografia propõe um estudo que objetiva estabelecer uma relação entre os valores sociais e psicológicos por de trás do consumo do luxo na moda; seja ele o luxo *fake* ou o luxo original. Consumo esse deliberado, por vezes, desenfreado e inconsciente. Para tal feito foram elaborados questionários e realizadas entrevistas com consumidores de luxo, e luxo *fake*, vendedores de luxo e vendedores de luxo *fake*, psicólogos e sociólogos. Com o intuito de melhor compreender o perfil desse novo brasileiro, que nasce num país sendo a 7ª economia mundial, vendo surgir milionários a cada dia e com eles, a expansão do mercado de luxo no Brasil.

Palavras-chaves: Luxo, Moda, Marcas, Consumo, Luxo e Moda, Consumo e Moda.

ABSTRACT

This monograph proposes to study and establish a relationship between the psychological and social values behind the consumption of luxury in fashion, be it the luxury fake or original luxury. Consumption that deliberates sometimes unconscious and rampant. For this feat were prepared questionnaires and interviews with consumers of luxury, and luxury fake, luxury retailers and sellers of fake luxury, psychologists and sociologists. In order to better understand the profile of this new Brazilian, born in country is the 7th world economy, seeing millionaires emerge every day and with them, the expansion of the luxury market in the Brazil.

Keywords: Luxury, Fashion, Brands, Consumption, Luxury and Fashion, Consumption and Fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig.1:	Vestido Dior alta-costura, verão 2012. (Fonte: http://www.modismonet.com).....	17
Fig.2:	Vestido Dior alta-costura, verão 2012. (Fonte: http://www.modismonet.com).....	18
Fig.3:	Vestido Jean Paul Gaultier alta-costura, verão 2012. (Fonte: http://zankyou.terra.com.br).....	18
Fig.4:	Yves Saint Laurent em seu ateliê, 1959 (Fonte: http://66lanvin.tumblr.com).....	20
Fig.5:	Revista <i>Harper's Bazaar</i> de 1959 (Fonte: http://en.paperblog.com).....	20
Fig.6:	Revista <i>Elle</i> de 1959 (Fonte: http://www.whosdatedwho.com).....	20
Fig.7:	Coleção <i>Prêt-a-porter</i> de Pierre Cardin (Fonte: http://moda.ig.com.br).....	21
Fig.8:	Preservativo Louis Vuitton (Fonte: http://www.districtofashion.com).....	24
Fig.9:	Bananas com logo Louis Vuitton (Fonte: http://www.camillereads.com).....	24
Fig.10:	Misteira Louis Vuitton (Fonte: http://www.socialdesignmagazine.com).....	24
Fig.11:	Bota de Ski, Dior (Fonte: http://www.botasonline.net).....	24
Fig.12:	Carro Chanel (Fonte: http://opeixefresco.wordpress.com).....	25
Fig.13:	Celular e relógio Prada (Fonte: http://www.sapatos.net).....	25
Fig.14:	150 anos da marca Louis Vuitton, <i>outdoor</i> (Fonte: http://www.namodacomrose.blogspot.com).....	30
Fig.15:	Campanha para Chanel n°5 (Fonte: http://perfumemoda-obpires.blogspot.com.br).....	31
Fig.16:	Campanha do Miss Dior Chérie (Fonte: http://www.lepetitnuage.com).....	31

Fig.17:	Campanha Prada, Primavera 2012	(Fonte: http://blogescolhidas.blogspot.com.br)	32
Fig.18:	Campanha Louis Vuitton, Primavera/Verão 2012	(Fonte: http://www.maramac.com.br)	32
Fig.19:	Audrey Tatou para Chanel nº5	(Fonte: http://fragrancesandbeauty.com)	33
Fig.20:	Bolsas Chanel originais	(Fonte: http://fashionismo.wordpress.com)	39
Fig.21:	Saco de papel com a finalidade de sátira da bolsa Chanel	(Fonte: http://www.modismonet.com)	39
Fig.22:	Bolsas falsificadas, imitando a marca Louis Vuitton	(Fonte: http://thepiratesdilemma.com)	40
Fig.23:	Sátira da logomarca da camiseta da marca Lacoste feita pelos comediantes do programa <i>Jack Ass</i> para a MTV EUA.	(Fonte: facebook.com)	40
Fig.24:	Carro com estampando com a marca L.V.	(Fonte: penelopeestilosa.com.br)	41
Fig.25:	Saco de lixo da marca L.V.	(Fonte: princesadebobes.com.br)	41
Fig.26:	Grafite com sátira da marca L.V. para o nome Luis Vitão	(Fonte: reprodução)	42
Fig.27:	Casa com estampa da marca L.V.	(Fonte: alendadamoda.blogspot.com)	42
Fig.28:	Loja Chinesa imitando a fonte da marca Prada	(Fonte: all-funny.info)	42
Fig.29:	Sátira de religioso usando um saco da Chanel na cabeça	(Fonte: facebook.com)	43
Fig.30:	Sátira da evolução da logomarca Rauph Lauren	(Fonte: facebook.com)	43
Fig.31:	Pirâmide de Maslow	(Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br)	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MODA?	14
2.1 Da Alta-Costura ao <i>Prêt-à-Porter</i>	16
2.2 <i>Old Fresh Fashion and Product Now</i>	22
3 LUXO: NA MODA, NAS MARCAS E SEUS VALORES	26
3.1 Sobre as Marcas: Chanel, Louis Vuitton, Hermès e Prada	33
3.2 Logomarcas: <i>Don't do it!</i>	37
4 SOBRE O CONSUMO	44
5 ENTREVISTAS SOBRE O LUXO	48
5.1 Consumidores de Luxo	48
5.2 Consumidores de Produtos <i>Fake</i>	52
5.3 Quem Vende o Luxo	54
5.4 Quem Vende o Falso Luxo	56
5.5 Análise dos Consumidores	58
5.6 Pelo Prisma de um Consultor de Luxo	60
6 O QUE SEU INCONSCIENTE DIZ SOBRE VOCÊ?	64
7 À GUIA DE UMA CONCLUSÃO	68
8 REFERÊNCIAS	71
9 ANEXOS	74
10 APÊNDICES	77

1 INTRODUÇÃO

Luxo, a própria palavra seduz, encanta, e mesmo sem saber do que se trata, a vontade de tê-lo vem à mente. Luxo é caro, elegante, poderoso e para poucos; mas na atualidade o “para poucos” começa a ser contraditório e mostra uma sociedade carente e esfomeada de desejo pelo mundo utópico que o luxo pode oferecer.

O estudo sobre o luxo nesse trabalho envolve não apenas desejo, marcas e status, mas também o que move e induz indivíduos a adquirirem artigos preciosos, denominados artigos de luxo; o lado psicológico e social. Os valores aí envolvidos, atribuídos mesmo que indiretamente. O lado social é bem extrínseco, exteriorizado, mas o lado psicológico ainda pouco estudado, que cega cai em seu próprio ciclo de vaidades, *status*, poder, riqueza e glamour.

Esses valores acabaram por ganhar vida, sem que os indivíduos ao redor pudessem sequer perceber. Viraram valores intrínsecos, quase uma veia, parte de nós. A vontade de ter, de ser, de aparentar e de querer que os outros acreditem no que ali, naquele momento, você crê é tamanha, que seu eu não pode notar. Atualmente, os valores são outros, não basta uma atitude, um gesto, uma fala para demonstrar e mostrar quem você é, e a que você veio; uma *griffe*, uma marca, uma logo, tudo isso, vira um cartão de visita e, assustadoramente, diz mais sobre você do que se você mesmo se apresentasse.

Sim, o luxo é bom! Afinal se dar ao luxo de alguma coisa, é ótimo; mas quando uma bolsa da Louis Vuitton vira sinônimo de passaporte para a burguesia, algo pode estar errado. Ou a “vantagem” de comprar produtos falsificados de qualidade inferior satisfaz por apenas apresentarem uma logo famosa. E quando produtos de luxo *fakes*¹ ou originais conferem o direito de

¹ A palavra em inglês “*fake*” é empregada nesse trabalho para explicar a prática das rápidas traduções-reproduções das tendências da moda, tanto da alta-costura quanto do *prêt-à-porter*, na linha de produção de produtos de vestuários, acessórios e perfumarias desses dois segmentos, gerando uma reconfiguração nas economias dos países por se enquadrar na informalidade.

superioridade perante outros indivíduos? Muitas questões semelhantes me intrigaram e me levaram a questionar e procurar respostas; e, no percurso dessa pesquisa, percebi que a sociedade vive hoje um ciclo viciante e viciado no qual todos estão fadados a consumir, ter, ser e (a)parecer. Os reais valores da vida, tradição, confiança, qualidade, conforto, segurança viraram iscas para os valores ilusórios, *status*, poder, ambição e vaidade. E onde a moda se encontra? Ela faz parte do todo.

Esse trabalho propõe estabelecer uma relação entre valores sociais e psicológicos tendo como *corpus* o universo do consumo do luxo na moda. Abordando a relação do luxo e do luxo *fake*, questionando essa busca não apenas do novo, e belo, mas do caro, do exclusivo, do ostensivo.

Para melhor compreensão do trabalho, o segundo capítulo introduz brevemente a moda, contando sua história a partir da alta-costura até o *prêt-à-porter*; e também explicando a relação de associação e distinção da moda, dos diversos produtos fabricados, além do consumo desenfreado. O terceiro capítulo nos mostra o luxo em suas diversas faces, seja na moda, nas grandes marcas e seus valores na sociedade, conta-nos um pouco sobre cada marca aqui estudada e o poder de suas logomarcas. Explicando um pouco sobre o consumo, o quarto capítulo se propõe como tentativa de reflexão acerca do tema consumo.

O quinto capítulo foi elaborado a partir de entrevistas realizadas com consumidores e vendedores do luxo e do luxo *fake*, dando assim, estrutura à pesquisa social desse trabalho. Propondo uma sugestão psicológica sobre o luxo, o sexto capítulo explora as áreas do inconsciente e consciente do consumidor. E, para encerrar, o sétimo capítulo esboça um possível caminho para conclusão com base nos capítulos anteriores, mesmo que deixando em aberto algumas questões para o futuro.

2 MODA?

Frequentemente associada à frivolidade, ao volátil e à futilidade, a moda por vezes gera muitos questionamentos, tais como: “O que é moda?”; “o que está na moda?”; “e o que faz com que algo, alguém ou alguma coisa esteja na moda?”; “qual sua importância?”.

Segundo Sabino (2007, pág. 446), “moda reflete a maneira passageira de se vestir e de se comportar em determinada época. Cíclica, é também sinônimo do conjunto de fatores que envolvem beleza, interesses, consumismo, vaidade, dinheiro, poder, preconceitos, distinções e frustrações”. Com o intuito de verificar etimologicamente o verbete “moda”, pesquisamos a conceituação em um renomado dicionário da língua portuguesa, que afirma que a moda tem o significado de “1. Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, Idea, capricho, e das interinfluências do meio: conceito em moda; a moda parnasiana.” (AURÉLIO, 1986, pág.1146).

Observando a relação de Sorcinelli (2008, pág. 78) entre moda *fashion* e moda estatística, na qual a quantidade de números repetidos em uma sequência representa a moda, podemos, então, estabelecer uma ligação entre tais “modas”, de maneira que possamos compreender moda como tudo aquilo que ganha destaque com determinada frequência em um determinado tempo; como na estatística.

“Moda é a modificação obrigatória do gosto”, disse Simmel² ao propor a “teoria do gotejamento”, explicando que a classe alta dominante estabelece para si tendências, que logo são copiadas pelas classes inferiores, se vendo em um ciclo sempre obrigada a se reinventar, a se repaginar. Na atualidade podemos perceber que essa “teoria do gotejamento” não se aplica mais como única; atualmente, a moda é copiada das ruas, da alta burguesia, de um grupo específico, de um estilo, influenciada por uma música³. Mas o que ainda se

² Apud SORCINELLI, Paolo. *Estudando a Moda*. São Paulo: Senac, 2008, p. 78.

³ Uma reflexão bastante elucidativa sobre essa nova compreensão sociológica da moda na reconfiguração do mundo da moda é desenvolvida na entrevista com a socióloga Diana Crane, no livro: D’ALMEIDA, Tarcisio. “Atualizando a Sociologia da Moda (Entrevista com Diana Crane)”. In: *Moda em Diálogos: entrevistas com pensadores*. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2012. p. 78-94.

aplica desse mesmo autor é a proposta de imitação da moda, em que indivíduos mesmo querendo sua individualidade, sua identidade, buscam sempre uma aceitação alheia e para isso se assemelham ao próximo; como podemos ler na citação:

Proporciona ao indivíduo o sossego de não permanecer sozinho no seu agir, mas apoia-se nos exercícios habituais da mesma atividade como num firme alicerce, que alivia o ato presente da dificuldade de se sustentar a si próprio. (...) Ela liberta assim o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais. (SIMMEL, 2008, pág. 23)

Para Volli (1988, pág. 50), que compreende e concentra a moda a partir de um recorte moderno, moda é “o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório”. Já o semiólogo Barthes (2009, pág. 65) nos explica que “pode-se dizer que existe moda quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, um hábito, uma exigência cultural”.

Esse caleidoscópio *fashion* que nos mostra diferentes faces e ângulos da moda, que ao mesmo tempo nos coloca dentro ou fora de um círculo, de uma sociedade, de uma tendência, de uma época, que influencia e nos descreve, além de dizer o que nós não precisamos dizer com palavras, que ao mesmo tempo nos limita ou nos permite ousar. Moda não é somente o novo, pois o novo está relacionado com referências do passado, com as escolhas feitas e realizadas nele, a partir daí surgirá o *neo*, *new*, o novo, novas escolhas novas realizações, novas tendências. Moda é um sistema, atemporal.

Não tendo área ou setor específico, a moda acaba por influenciar, impregnar tudo, todos, roupas, objetos, móveis, lazer, lugares, convenções sociais, e até mesmo a gastronomia, a cultura e hábitos; denominando o que está em alta e o seu curto “prazo de estrelato”⁴. Parodiando simultaneamente com o cinema, arte, jornalismo, *marketing* e a publicidade, sendo assim, mais

⁴ Para um maior aprofundamento nessas interrelações, sugerimos o recente estudo encomendado pelo Ministério da Cultura do Brasil: *Economia e Cultura da Moda no Brasil*. São Paulo: MinC & Iniciativa Cultural Instituto das Indústrias Criativas, 2011.

um meio de comunicação. Em “(...) uma obra intitulada *Contre mode*, Grenaille declara: ‘Todo o universo deve prestar contas à moda’”⁵.

2.1. Da Alta-costura ao *Prêt-à-Porter*

De acordo com Castarède (2005, pág. 55), “está também aí uma das razões que explicam por que a alta-costura (...) é a ponta-de-lança e a melhor vitrine do luxo. Dele a alta-costura tem todas as características: a magia do criador; a beleza e a sedução; a função social.”

No ano de 1868, a Câmara Sindical da Confeção e da Costura⁶ foi constituída, mudando hábitos e costumes entre alta sociedade e costureiros, até então criados, como por exemplo, a ideia de Charles-Frédéric Worth, conhecido como o primeiro a articular o sistema da alta-costura; apresentando suas peças prontas vestidas em manequins, forçando a elite ir até ele, sendo que, no princípio, tinha como mostruário de suas peças exibidos em croquis feitos com aquarela que eram levados até seus clientes da alta sociedade. Esse fato é portanto, uma das primeiras regras quebradas dentro da hierarquia da época.

Um seguidor e conseqüentemente sucessor de Worth foi Paul Poiret, muito conhecido por libertar a silhueta feminina das crinolinas, anquinhas e espartilhos; dando forma ao corpo real da mulher, sem mais armações, uma silhueta delicada, fina e natural. No período da Primeira Guerra Mundial, de 1914, costureiros homens desaparecem do mercado, e costureiras assumem o posto. Dentre elas, destacaram-se Gabrielle Chanel, com suas novas silhuetas femininas; e Madeleine Vionnet, com trajés elegantes para noite.

Até hoje a alta-costura é conhecida por sua excelência em confecção e acabamento, ambos feitos à mão em cada detalhe, são peças artesanalmente

⁵ *Apud* CALANCA, Daniela. História Social da Moda. São Paulo: Senac, 2008, p.15.

⁶ Principal órgão regulador que dita as exigências e regras para entrada ou não no *line-up* de costureiros da alta-costura que desfilam na Semana de Moda de Alta-costura de Paris. Leia os Apêndices no final dessa monografia.

elaboradas, sem toque qualquer de máquina, além do altíssimo custo de cada peça, que costuma variar entre R\$ 35mil e R\$ 350mil⁷. Várias são os pré-requisitos para que uma marca ou *maison* seja reconhecida e faça parte da alta-costura, tais como: cada *maison* deve empregar no mínimo 20 artesãos especializados, a marca deve ter seu endereço entre as avenidas Champs Elysées, Montaigne e Georges V, em Paris; e dispor de cinco andares, tendo espaço para desfile; deverão apresentar no mínimo 35 modelos para o dia e para noite, feitos inteiramente à mão; e desfilar duas vezes ao ano, primavera-verão, outono-inverno; e suas clientes podem comprar modelos feitos sob medida ou mesmo exclusivos⁸.

A questão que entrelaça o luxo à alta-costura é o fato de que não são apenas peças de roupas bem costuradas e caras, mas sim todo um cuidado, atenção, um número exato de artesãos que costuram cada detalhe de um vestido à mão, todo valor ali costurado, enlaçado, agregado, horas de dedicação a uma peça exclusiva, única no mundo, um modelo só seu. E isso só o luxo pode lhe proporcionar.

Em 1980, apenas duas mil mulheres, em todo mundo, continuam vestindo alta-costura. (...). O preço médio de um modelo, seja *tailleur* ou vestido, varia de 30.000 a 40.000 francos. Essas mulheres multimilionárias compram cerca de quatro modelos por estação, mas às vezes surgem casos excepcionais, como o de uma cliente (talvez árabe, mas certamente não francesa) que encomendou 150 trajes em 1985. (VINCENT-RICARD, 1989, pág. 68).

⁷ Segundo a matéria publicada: CIAFFONE, Nome. “Uma Experiência Além do Luxo”. Disponível em: <<http://www.veja.com.br>> Acessado em: 22/12/2012.

⁸ O documentário *The Secret World of Haute Couture*, produção e direção de Margy Kinmonth, BBC, 2006, 57’52”, contextualiza o percurso histórico, os valores psicológicos, sociais, estéticos, culturais e, sobretudo, econômicos das personagens que criam (os estilistas) e consomem (cerca de 200 mulheres no mundo) as criações da alta-costura.



Fig. 1: Vestido Dior alta-costura, verão 2012
(Fonte: <http://www.modismonet.com>).



Fig. 2: Vestido Dior alta-costura, verão 2012
(Fonte: <http://www.modismonet.com>).



Fig. 3: Vestido Jean Paul Gaultier alta-costura, verão 2012 (Fonte: <http://zankyou.terra.com.br>).

“Em 1943, a alta-costura veste 20mil clientes; em 1970, 2mil, e, em 1990, duzentas. Em 1975, Grès registra oitenta clientes; em 1976, Dior veste 216; em 1977, são 193 as clientes; e, em 1978 elas somam 189, a mesma curva descendente da *maison* Yves Saint Laurent”, resgata Grumbach (2009, pág. 87). Dando lugar, assim, ao *prêt-à-porter*.

A expressão *prêt-à-porter* que em português significa “pronto para usar”, nada mais é que a produção de peças do vestuário em larga escala, a estabilização da industrialização no mundo da moda. No período pós-guerra de 1945, a alta-costura que estava passando por momentos difíceis a cada estação, viu dentro de poucos anos surgir o *prêt-à-porter*, que mostrou que, com a industrialização e peças feitas em escala, poderiam obter produtos de melhor qualidade com mais facilidade e rapidez, estilos distintos, sendo responsável por lançar tendências, o que o diferencia da alta-costura.

Ainda assim, algumas características especiais foram resgatadas, como o nome do estilista, sua assinatura, ou sua marca estampados nas peças, que

não são mais exclusivas, mas sofisticadas. Com o passar dos anos e com a alta-costura ainda em 'crise', o *prêt-à-porter* passou a ditar as novas tendências, ditar a moda; e sendo assim acabou se tornando imponente, *griffe*.

O primeiro estilista a abrir sua própria loja com coleção de *prêt-à-porter* foi Pierre Cardin, em 1959, mas não teve nenhum apoio da Câmara Sindical da Costura⁹; de fato quem alavancou o *prêt-à-porter* foi Yves Saint Laurent, usando a frase: “Não fui eu quem mudou, foi o mundo.”



Fig. 4: Yves Saint Laurent em seu ateliê, 1959
(Fonte: <http://66lanvin.tumblr.com>).

Juntamente com o “pronto para vestir”, a imprensa especializada estava se desenvolvendo para melhor acompanhar a moda. Exemplos desse contexto histórico da importância das publicações de moda é percebido com as revistas *Harper's Bazaar*, *Elle* e *Marie-France*, que por sua vez ampliavam e divulgavam notícias e tendências¹⁰.

⁹ Após 1910, a Câmara Sindical da Confecção e da Costura muda o nome para Câmara Sindical da Costura apenas. Consequência da dissolução de alfaiates e confeccionistas de senhoras (GRUMBACH, 2009, pág. 33).

¹⁰ Sobre esse tópico, sugerimos o estudo: D'ALMEIDA, Tarcisio. *Das Passarelas às Páginas: um olhar sobre o jornalismo de moda*. 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, São Paulo.



Fig. 5



Fig. 6

Fig. 5: Revista *Harper's Bazaar*, de 1959 (Fonte: <http://en.paperblog.com>).

Fig. 6: Revista *Elle*, de 1959 (Fonte: <http://www.whosdatedwho.com>).

É claro que a ideia que diferencia claramente o *prêt-à-porter* da alta-costura é a facilidade, rapidez na fabricação das peças e o acesso aos consumidores. Mas como nova ditadora de tendências e de modas, o *prêt-à-porter* ganhou força entre os famosos estilistas, que puderam incluir às suas lojas de departamentos linhas de perfumes e cosméticos, ou até mesmo joias, que levavam suas marcas e claro agregaram seus valores estéticos em suas peças que desfilavam com a finalidade publicitária; atrair novos consumidores, vender e vender.

Segundo Cobra (2007, pág.168), “da perspectiva do cliente, preço é o que ele deve pagar para receber os benefícios prometidos pelo produto”.



Fig. 7: Coleção *prêt-à-porter* de Pierre Cardin (Fonte: <http://moda.ig.com.br>).

Explicando a relação do luxo da alta-costura que também foi passado ao *prêt-à-porter*, Maldonado (2009, pág. 47) afirma que:

Durante a produção fabril o consumo era restrito e difícil devido à escassez de matéria-prima, assim como um complexo processo de produção. Após a Revolução Industrial, a capacidade de consumir conspicuamente foi estendida, assim, o que era restrito, aos poucos passou a ser desejado por muitos e a possibilidade de compra aumentou já que a oferta foi intensificada dada à facilidade de produção. A partir deste momento as identidades individuais que eram alcançadas através da hereditariedade, da tradicionalidade do nome ou da família, passaram a ser marcadas a partir das posses individuais.

2.2 Old Fresh Fashion and Product Now

Divisora de classes sociais, *in* e *out*, tendência ou não, alta ou baixa, *chic* ou *trash*, é a maneira indireta ou direta de que o indivíduo encontre seu estilo, seu gosto, seu eu, e se identifique, e se distingue em meio a tantos. Uma nova moda sempre embasada nas referências do passado, um produto novo a cada dia, a cada instante uma nova tendência, uma nova paixão. Um consumidor compulsivo a cada minuto tentando preencher seu vazio.

(...) Um produto da divisão em classes, e ela comporta-se como muitas outras configurações, sobretudo como a honra, cuja dupla função é formar um círculo social fechado e, ao mesmo tempo, isolá-

lo dos outros. (...) Unir e diferenciar são as duas funções básicas que aqui se unem de modo inseparáveis, das quais uma, embora constitua ou porque constitui a oposição lógica à outra, é a condição de sua realização. (SIMMEL, 2008, pág. 25).

Na atualidade, a moda não é apenas divisora de classes sociais, ela apresenta mais de uma face. Não são apenas os tecidos, as cores e texturas que distinguem cada indivíduo e suas características, como na antiguidade; na contemporaneidade o poder das grandes marcas reina, com suas logomarcas, nomes e *design* em todos os lugares, e que associadas a um valor acabam por distinguir, diferenciar o ser, seus valores, seus desejos, sua classe.

A moda não diz apenas a que classe social você representa, ou sua origem, ela diz quem você é, o que você pensa, e talvez até diga suas crenças. A moda fala por você, se expressa, interpreta, vira seu cartão de visita, seu meio de linguagem, e transmite o que quer que seja compreendido. Claro que muitas das vezes não condiz com a real situação do indivíduo, sendo essa outra face da moda na modernidade, que propõe um livre arbítrio, um livre acesso, você pode ter o que quiser parecer com quem quiser, sem realmente ter e ser.

Para muitos, moda está diretamente relacionada somente à roupa, mas nesse mundo *fashion* são muitos os produtos que ganham destaque tanto quanto os *looks* observados nas passarelas, como bolsas, sapatos, carteiras, óculos, perfumes. Na maioria das vezes com logo ou nome de suas respectivas marcas em destaque, esses deixam de ser apenas produtos e passam a possuir/associar-se a diversos valores, como emoção, estilo, desejo, confiança, segurança.

Quando são frutos de notórias marcas como Louis Vuitton, Chanel, Hermés, Versace, Dior, Prada, acabam ganhando notório destaque. E como exemplos disso, os mais diversos e inusitados produtos são vinculados a tais “marcas de vestuário”, conforme podemos perceber nas figuras 8 a 13.



Fig. 8: Protótipo de preservativo Louis Vuitton elaborado pelo arquiteto Irakli Kiziria. Produto não comercializado. (Fonte: <http://www.districtofashion.com>)

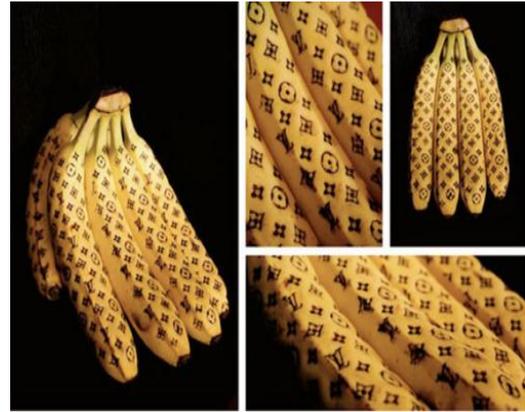


Fig. 9: Bananas com logo Louis Vuitton. Sátira. (Fonte: <http://www.camillereads.com>)



Fig. 10: Misteira Louis Vuitton. Sátira (Fonte: <http://www.socialdesignmagazine.com>)



Fig. 11: Bota de Ski, Dior (Fonte: <http://www.botasonline.net>)



Fig. 12: Chanel (Fonte: <http://opeixefresco.wordpress.com>)



Fig. 13: Celular e relógio Prada (Fonte: <http://www.sapatos.net>)

Mas já houve um tempo em que a logomarca não era bem vista e os valores da marca não eram a ela associados, segundo Alison Lurie nos explica:

Por um certo tempo parecia que realmente seria impossível distinguir o muito rico do moderadamente rico ou do meramente rico pelo que vestiam. Essa terrível possibilidade foi evitada por um ato ousado e engenhoso. Percebeu-se que um traje indicando uma classe alta não precisava exibir uma qualidade melhor ou ser mais difícil de ser confeccionado do que outros; precisava apenas ser reconhecido como mais caro. (...) Isso foi realizado de maneira muito simples: deslocando o nome do fabricante, antes relegado a uma posição modesta no interior da roupa, para um local de proeminência. (...) Os nomes ou marcas eram, portanto, exaustivamente divulgados. (...) Esses preços eram muito altos, não porque as roupas fossem confeccionadas com um material superior ou com mais cuidado, mas porque o orçamento da publicidade era extremamente alto. (...) Houve, por exemplo, um grande aumento na venda de bolsas de plástico marrom, muito feias, que por terem impressas, em bastante evidencia, as letras “LV” (Louis Vuitton), sabia-se que custavam muito mais que as menos feias de couro marrom. (LURIE, 1997, pág. 145-147).

3 LUXO: NA MODA, NA SOCIEDADE E SEUS (DES) VALORES

“- Gosta deles ou não?
- Gosto, se forem Lacroix.”
Absolutely Fabulous¹¹

Luxo, do latim *luxus*, significa abundância, magnificência, refinamento, ostentação, ornamento. O radical comum entre luxo e *luxus*, é *lux*, que em latim significa “luz”. Mas a questão da iluminação ou mesmo luminescência desse luxo eterno, dessa luz, é ilusório.

É uma grande utopia acreditar na realização da satisfação plena, uma vez que o homem sempre está em constante mudança e exposto a novos pensamentos, gostos, prazeres e, conseqüentemente, vontades. Para Castarède (2005, pág. 104), “o produto de luxo é tanto um objeto quanto um espaço mental”, e mais, fala que o luxo “é indispensável porque atende a uma necessidade psicológica e biológica” (Idem, pág. 28). O luxo é fator de identificação. Quase uma relação freudiana, está mais para paixão do que para razão. Como diz Claudio Diniz, o primeiro autor a publicar livro sobre o mercado de luxo no Brasil, “no ponto de vista dos seus produtos, o luxo significa a mais pura qualidade aliada ao *design*, resultando em um belo artefato, provocando o desejo por ele, aos olhos de quem o vê” (DINIZ, 2012, pág. 230).

O luxo proporciona, desperta, a realização de desejos inconsequentes, experiências únicas, o intocável, não lógico e coerente; diz sobre seu pertencimento social, seu poder. A marca passa a ser importante tanto quanto os artigos oferecidos; se torna um patrimônio. E assim, o *marketing* de luxo se mostra parte integral na história de anos de uma marca, sendo fundamental comodidade, e o que mais lhe convir; como a ideia de ser especial, um para assegurar aos consumidores, qualidade, tradição, segurança, conforto,

¹¹ *Apud.* SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p.127.

comprador diferenciado, com características próprias, com maior poder financeiro, poder de sanar mais que necessidades, desejos; status.

Podemos definir o luxo de forma qualitativa ou quantitativa. No sentido quantitativo, o luxo expressa-se no esbanjamento ostensivo; no qualitativo, no consumo de bens de melhor espécie. O luxo está associado à ostentação, ao capricho, à extravagância. Todas as sociedades conheceram práticas de luxo, desde as mais primitivas, advindas da posse, e com o domínio e a acumulação de bens e riquezas. (VILLAÇA; CASTILHO, 2006, pág. 35).

Costanza Pascolato nos ajuda a compreender, de forma bastante objetiva e didática, essa cadeia produtiva e interdependente do luxo, da moda e o consumo de massa:

Duas vezes por ano, os lançamentos de roupas e acessórios são feitos por marcas luxuosas no Hemisfério Norte, primavera/verão e outono/inverno. As novidades vêm a público sempre uma estação adiantada em relação ao Hemisfério Sul. Por sua vez, um segmento da indústria de confecção identificado como *fast fashion* – moda rápida – torna essas novidades acessíveis a um número muito maior de consumidores; copia, interpreta e simplifica o que está sendo mostrado pela indústria que produz o luxo. (PASCOLATO, 2009, pág. 87).

Assim acontece o que chamamos de efeito *trickle-down*, as marcas de luxo anunciam suas tendências, e as cópias são realizadas desenfreadamente pelas camadas abaixo, até chegar à massa e a saturação dessa tendência. D'ALMEIDA (2008) é outro autor que analisa essas relações entre moda e mercado, abordando as interrelações entre alta-costura, *prêt-à-porter*, *fast* e *fake fashions*. Mas continuando seu pensamento, Costanza Pascolato nos explica que:

A indústria *fast fashion* vendo o que foi mostrado pelas marcas caras a um décimo do que custaria o original faz isso com uma rapidez que atropela a indústria do luxo, que precisa de tempo, exposição e mídia para que os consumidores se familiarizem

com as novas propostas. As marcas baratas, é claro, existem em função das luxuosas. Mas o que acontece na prática é que uma alimenta a outra. O luxo passa a ser obrigado a lançar mais e mais novidades, nas chamadas pré-coleções, antes do verão ou do inverno, na tentativa de que as tendências propostas não sejam atropeladas pela *fast fashion*. (PASCOLATO, 2009, pág. 87).

Ainda falando de Pascolato (2009, pág. 94), em seu livro, ela descreve a sensação ao usar uma bolsa Chanel; a sensação de um produto de luxo, “uma bolsa feita para durar – e não para ser apenas bolsa da estação”; que a mesma chama de “produtos com almas”.

A bolsa, o relógio, o vestido, o sapato perdem seus valores de objetos produzidos com o objetivo de carregar pertences, de vestir, calçar, e passa a ser o cartão de visita de quem os carrega, diz subjetivamente quem ela é, a qual classe social pertence, seu comportamento, suas escolhas, seu estilo, seu meio. Na visão de João Braga:

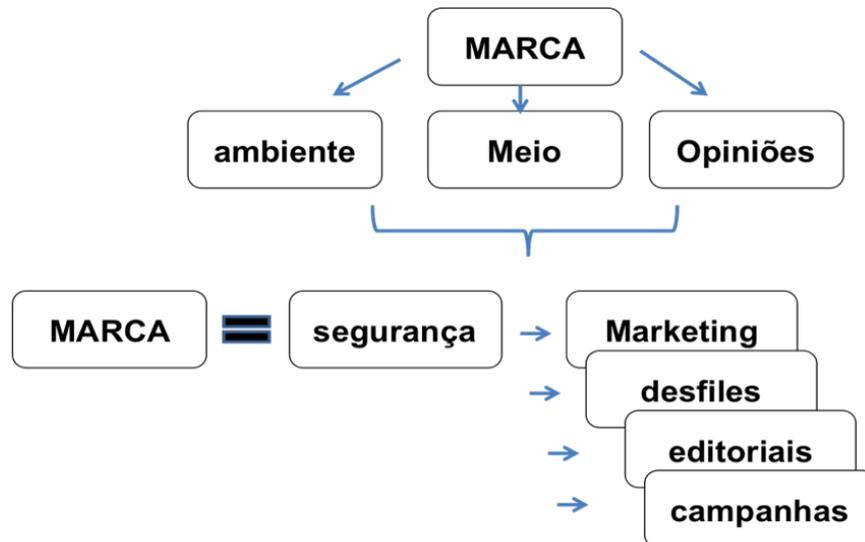
O luxo deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, a uma vaidade, a comodidade, ao conforto, a um saudável estilo de vida, a valores éticos e estéticos, aos saberes, ao conhecimento, ao reconhecimento, ao prazer e a satisfação e, até mesmo, a discricção, ao requinte e, portanto, a um outro tipo de elegância. (BRAGA, 2006, pág. 100).

O luxo, segundo Villaça (2006, pág. 177), quer dizer “felicidade/prestígio, magnificência/brilho, fascinação, beleza estética”, o poder, o status e o produto parecem ser um só. Podendo transformar a pessoa que os possui em feliz, confiante, segura, bonita e até mesmo de alta classe social; pertencente à outra vida.

Qual influência as marcas de luxo têm sobre nós? Por não saberem quais tipos de valores podem estar carregando consigo, é preciso que a marca do produto seja bem aceita pelo ambiente frequentado pelo consumidor, seu meio, e pelas opiniões de terceiros desses meios. Sendo as marcas aceitas, os consumidores precisam de segurança, que as marcas devem passar por meio

do *marketing*, em desfiles, ou editoriais, amenizando assim, a insegurança, incerteza, receio ou qualquer tipo de desconforto que o indivíduo possa vir a sentir.

Quadro 1: Representação de como a segurança e confiança de uma marca é transmitida para seus consumidores (Fonte: elaborado pela autora).



A exclusividade que muitas marcas de luxo, como, por exemplo, Louis Vuitton proporcionam aos seus consumidores é o principal atrativo. Uma bolsa pode ser cara, ser de um material de qualidade superior, ou até mesmo exótico, mas por simplesmente ser exclusiva, logo torna seu dono exclusivo. E o que faz com que os consumidores acreditem nesta exclusividade e em seus tantos outros valores do produto e da marca? Imagens!



Fig. 14: 150 anos da marca Louis Vuitton, *outdoor* (Fonte: <http://www.namodacomrose.blogspot.com>)

São editoriais de moda e anúncios publicitários que vendem o sonho da emoção, segurança, confiança, estilo, atitude, e claro, a exclusividade de ser único em meio a tantos. Essas imagens de moda, que têm como função vender produtos, sem ao menos descrever seu material, anunciar preço, ou local de venda, e muitas vezes sem a imagem do próprio produto que está sendo vendido, funcionam como um meio de provocar no consumidor desejo e atração; de ver no outro o que ele quer para si, no caso, ver na imagem dos editoriais de moda a vida que gostaria de ter. Assim, é possível entender porque a ideia de possuir um produto de marca de luxo fascina a tantos. O poder da imagem de marca sobre os consumidores é muito forte, e mostra a eles que é possível mesmo na atualidade, ser diferente e único. A imagem da marca tem o poder de dar a exclusividade.



Fig. 15: Campanha para Chanel N° 5 (Fonte: <http://perfumemoda-obpires.blogspot.com.br>).

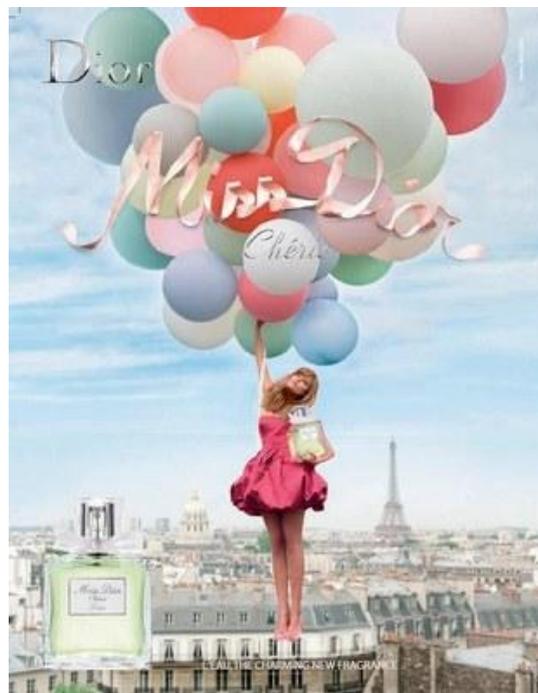


Fig. 16: Campanha do Miss Dior Chérie (Fonte: <http://www.lepetitnuage.com>).



Fig. 17: Campanha Prada, Primavera 2012 (Fonte: <http://blogescolhidas.blogspot.com.br>).



LOUIS VUITTON

Fig. 18: Campanha Louis Vuitton, Primavera/Verão 2012 (Fonte: <http://www.maramac.com.br>).

Ana M.¹², de 25 anos, estudante, diz comprar perfumes e óculos da Chanel pela qualidade e tempo de fixação das essências; não acreditando que outras marcas acessíveis possam cumprir com esse compromisso.

Ao perguntar o porquê, ela responde que prefere comprar e confia na qualidade de um perfume em que a atriz Audrey Tautou aparece na publicidade (Chanel) do que em uma mulher qualquer, em outra marca, relacionando assim a qualidade do produto à modelo da campanha publicitária.

¹² Entrevista realizada com Ana M., no dia 16/03/2012, por e-mail.



Fig. 19: Audrey Tatou para Chanel N° 5 (Fonte: <http://fragrancesandbeauty.com>).

Como ainda ter é mais importante do que ser, embora o contrário devesse ser o correto, o luxo ainda predomina e nos coloca diante de uma corrida desenfreada de ter o melhor, o maior, o mais caro, e de ser quem? Ser o dono de coisas. Mas coisas luxuosas! Ser um consumidor impulsivo e voraz.

3.1 Sobre as Marcas: Chanel, Louis Vuitton, Hermès e Prada.

Esse capítulo aborda um pouco sobre a biografia de cada marca aqui estudada, explicando o porquê delas terem sido escolhidas. Se tratando de luxo e desejo, foi observado então quais marcas eram mais vistas nas ruas e conseqüentemente copiadas, entre a alta classe e a massa. O resultado percebido pela pesquisa apontou: Chanel, Louis Vuitton, Hermès e Prada.

Chanel

Nascida em 1883, Gabrielle Chanel teve uma infância difícil e pobre, uma contradição para tamanho peso e valor da sua marca. Cresceu num orfanato, começou a trabalhar cedo e com ajuda de amigos e amantes conseguiu conquistar milhares de mulheres com suas roupas inovadoras. Abriu suas primeiras boutiques em 1913 e 1915, mas logo as fechou, o motivo? A Guerra.

Mas em 1919 inaugurou sua Maison em Paris. Em 1921, inventou a fórmula de um dos melhores aromas franceses, o Chanel Nº 5; em 1955, criou uma das bolsas mais famosas do mundo, se não a mais, a bolsa 2.55, pequena, feita de couro com costura matelassado e alças de correntes com tiras de couro. Ambos os produtos da marca são famosos, conhecidos e reconhecidos como clássicos até os dias de hoje. Gabrielle morreu em 1971 com 87 anos, e só em 1983 Karl Lagerfeld assume as coleções e linhas da marca, prezando todas as grandes características já então existentes.

Em relatos de vários autores e diretores, Coco foi uma mulher de garra, gana, força, além do seu tempo, quase um ícone, Chanel virou filme como em: “Coco Antes de Chanel”, de Anne Fontaine, de 2009; e “Coco Chanel e Igor Stravinsky”, de Jan Konen, também de 2009. Uma mulher determinada. E todas essas características foram passadas para seus produtos. Não importa o ano, a década, Chanel é uma marca de mulher independente, elegante, e claro, clássica. A Chanel possui quatro boutiques no Brasil, sendo três delas na cidade de São Paulo, e uma no Rio de Janeiro.

Louis Vuitton

Foi em 1821 que o francês Louis Vuitton nasceu, mais tarde teria o ofício de consertar malas de viagens das mulheres mais ricas de Paris. Após fabricar sua própria linha de malas, ganhou destaque, mas a fama da marca viria em

1896, com seu filho Georges, que inventou o monograma mais conhecido do mundo.

Em 1914 inaugurou a Maison Louis Vuitton, e logo depois a bolsa Noé, uma das bolsas mais famosas da L.V., feita para carregar champanhes. Foi um verdadeiro sucesso e também muito copiada (características frequentes nos produtos da marca, que são mundialmente conhecidos e copiados). Só em 1998 a marca lança sua linha de vestuário e sapatos, tendo como estilista o norte-americano Marc Jacobs, grande responsável pelo sucesso da grife até os dias de hoje.

A Louis Vuitton faz parte de um dos maiores grupos de luxo do mundo, o LVMH, parceria da Louis Vuitton com Möet Chandon, “seus produtos são vistos como um verdadeiro passaporte social entre a burguesia” (SABINO, 2007, pág. 409). A marca conta com 3 lojas no Brasil, sendo uma em Brasília, uma em São Paulo, uma *flaship store* que está entre as mais lucrativas do mundo (CIAFFONE, 2008), e outra no Rio de Janeiro. Mas anuncia novos pontos de venda em breve.

Hermès

Thierry Hermès fundou a marca Hermès em 1837, seu propósito era fabricar e vender peças para equitação, mas, em 1878, com surgimento de automóveis e receio de perda de seus clientes, a marca lança linha de malas, bolsas e carteiras. Com o crescimento da marca, linhas de vestuário feminino foram lançadas, e juntamente relógios, luvas, perfumes.

Seu “boom” foi em 1955 com a foto publicada na revista *Life*, na qual a princesa de Mônaco, Grace Kelly, usava a bolsa da marca. A bolsa foi batizada com o nome de Kelly. Desde então a marca é famosa por ter lista de espera de clientes para comprar bolsas e acessórios feitos artesanalmente de couro. Outra característica marcante é que, dentre as marcas estudadas nesse trabalho, a Hermès é a única marca que não coloca em seus produtos logomarcas grandes ou chamativas, seus produtos são reconhecidos apenas pelo seu *design*. “As bolsas Hermès são sinônimos de fortuna antiga e

refinamento – mesmo se quem as leva não tenha nenhum dos dois. São o símbolo discreto de riqueza e sucesso do luxo” (THOMAS *apud* MALDONADO, 2009, pág. 40).

Uma marca luxuosa, que mantém suas características, sua tradição até hoje. Teve estilistas como Eric Bergère, Martin Margiela e Jean Paul Gaultier assinando suas coleções. Sua única loja no Brasil está localizada na cidade de São Paulo.

Prada

Diferentemente das marcas francesas citadas acima, Prada é de origem italiana, e foi fundada por Mário Prada, em 1913, em Milão, onde fabricava e vendia bolsas, malas e acessórios de couro com pedrarias. Miuccia Prada, neta do fundador, assume e revitaliza a marca nos anos 1970.

Miuccia Prada, uma mulher polêmica, feminista, ex-estudante de teatro e mímica, e ex-membro do Partido Comunista italiano, entregou-se à moda por meio da marca da família, e nos anos 1980 se associou a Patrizio Bertelli, seu marido, formando um grupo, quando tiveram o controle de marcas como Jil Sander, Helmut Lang e Azzedine Alaïa, as quais foram vendidas após alguns anos. A coleção feminina foi feita em 1988, a masculina em 1993 e a *sportwear* em 1997. Também em 1993 lançou uma linha jovem, a Miu-Miu, hoje, continua com as linhas de bolsas e acessórios, e de sapatos.

Além de ser influenciadora de tendências da moda na atualidade, é vista como uma superpotência da moda em Milão; e não por acaso ganhou um filme que leva o nome da marca, “O Diabo veste Prada”, de David Frankel, produção de 2006, onde o mundo glamoroso, ganancioso e disputado da moda é mostrado quase nu e cru.

3.2 Logomarcas: *the Power, Don't do it*

Em uma palestra sobre *branding, marketing* e marca, o palestrante Flávio Tófani¹³ exibiu um *slide* com a logo da Nike, e perguntou o que aquilo significava? Muitos responderam de imediato que era a marca Nike. Foi então que ele respondeu dizendo que aquilo era apenas a logo, um símbolo, um código, e não a marca; mas que todo o valor, poder e força da marca são, conseqüentemente, passados a um signo, desenho, ou seja, a logomarca que tem o poder de substituir o nome de uma marca.

“Logo” vem da palavra grega *logos*, que em português é “significado”. O mesmo acontece com a palavra marca, que em germânico é *marka*. Então, a palavra “logomarca” nada mais é do que “significado-significado”, ou seja, uma logo por si só fala da marca e seu significado.

Já a palavra “*brand*” que em português significa “marca” vem da palavra “*brandon*”, ambas da origem anglo-saxônica. *Brandon* nada mais é que o nome do instrumento que marca a ferro quente os gados; seguindo essa mesma linha de raciocínio, pensamos nas seguintes questões: Há quanto tempo existem as marcas? E qual sua real necessidade?

Podemos compreender, a partir de Villaça (2006, pág. 34), que quando analisados os produtos é possível encontrar facilmente a origem de tantos valores: a marca e todo o valor a ela agregado.

¹³ Palestra “Marketing Cultural”, realizada no dia 29/08/2012, no Colégio Arnaldo, em Belo Horizonte.

Quadro 2: Representação de valores atribuídos a marcas (Fonte: elaborado pela autora).



Eis o poder das grandes marcas: o valor. E como conquistar, fidelizar consumidores? Criando uma marca, para ser lembrada por meio do seu nome e dos valores de segurança e confiança que são transmitidos ao consumidor; fazendo com que estes sejam fiéis às marcas, e a fidelidade se torne recíproca. O consumidor então confia na qualidade, conforto e segurança da marca; e a marca confia que seu cliente não irá trocá-la. E isso se deu no final do século XIX, quando as marcas tornaram-se a interface entre consumidores e lojistas.

É sabido também que com a concorrência, há um processo de diferenciação, evidentemente uma melhora, seja no preço, na qualidade, na matéria-prima e claro, na marca, que se torna mais forte; como diz Villaça (2006, pág. 34), “a similaridade funcional, as novidades, a banalização tecnológica, que são rapidamente assimiladas ao padrão do mercado e dos consumidores, obrigam a construção e manutenção de marcas fortes”.

E o poder e força dessas marcas são tamanhos que mesmo falsificadas, réplicas ou cópias são usadas como originais, legítimas, e podem ser encontradas em lojas de departamento ou até em bancas de camelôs.



Fig. 20: Bolsas Chanel originais (Fonte: <http://fashionismo.wordpress.com>).



Fig. 21: Saco de papel com a finalidade de sátira da bolsa Chanel (Fonte: <http://www.modismonet.com>).



Fig 22: Bolsas falsificadas, imitando a marca Louis Vuitton (Fonte: <http://thepiratesdilemma.com>).



Fig. 23: Sátira da logomarca da camiseta da marca Lacoste feita pelos comediantes do programa Jack Ass para a MTV EUA (Fonte: facebook.com).



Fig. 24: Carro foi estampado com a marca L.V. (Fonte: penelopeestilosa.com.br).



Fig. 25: Saco de lixo da marca L.V. Produto não comercializado (Fonte: princesadebobes.com.br).



Fig. 26: Grafite com sátira da marca L.V. para o nome Luis Vitão (Fonte: reprodução).



Fig. 27: Casa com estampa da marca L.V. (Fonte: alendadamoda.blogspot.com).



Fig. 28: Loja China imitando a fonte da marca Prada (Fonte: all-funny.info).



Fig. 29: Sátira de religioso usando um saco da Chanel na cabeça (Fonte: facebook.com).



Fig. 30: Sátira da evolução da logomarca Rauph Lauren (Fonte: facebook.com).

4 SOBRE O CONSUMO

Na sociedade atual o consumo é parte integrante do cotidiano no nosso sistema capitalista, sendo quase impossível fazer alguma tarefa do dia sem consumir algum produto ou algum bem, como alimento, vestuário, transporte, lazer, ou o simples café no final da tarde. Como diz Maldonado (2009, pág. 28) “o estudo do consumo é o estudo da própria sociedade, é o estudo das características e objetos culturais que caracterizam a sociedade contemporânea”.

Já para o filósofo Jean Baudrillard, o qual pensa que:

O consumo não é nem uma prática natural, nem uma fenomenologia da ‘abundância’, não se define bem por alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade manipuladora sistemática de signos. (BAUDRILLARD, 2000, pág. 206-207).

O consumo passou a ser uma necessidade, mas o consumo do luxo é uma necessidade de consumo de signos e valores simbólicos. Uma mulher não compra apenas uma bolsa 2.55 da Chanel, ela compra uma Chanel, parte da marca, da imagem e todo o valor a ela agregado. O consumo, assim como o luxo, torna-se um fator de identificação; segundo o que o indivíduo consome é possível dizer algo sobre seu comportamento, seus gostos, seus hábitos, religião, profissão, nos dizendo um pouco da identidade desse consumidor. O luxo nasce quando todas as outras necessidades foram sanadas, e a necessidade de um excesso é preciso. Segundo Shakespeare:

Oh, não discutam a “necessidade”! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir? (SHAKESPEARE, *apud* BAUDRILLARD, 1995, pág. 39)

Se tratando de luxo e o consumo do mesmo, existe uma distinção, ou o que Veblen (1965) chama de “consumo conspícuo”, que buscando sinônimos podemos dizer algo como consumo notável, distinto, ilustre.

Bagwell e Bernheim (1996) em estudo sobre os ‘efeitos Veblen’ citam este autor para quem haveria dois motivos para o consumo conspícuo de bens: ‘a comparação invejosa’ e a ‘competição pecuniária’. A comparação invejosa seria quando um membro de uma classe mais baixa consome conspicuamente para ser visto como membro de uma classe mais alta. A competição pecuniária refere-se a situações em que um membro de uma classe mais alta consome conspicuamente para distinguir-se de membros de uma classe mais baixa. (BAGWELL; BERNHEIM *apud* MALDONADO, 1996, pág. 19).

Fica compreensível e claro que qualquer indivíduo de qualquer classe social pode então praticar o consumo conspícuo, seja para se distinguir ou aparentar. Maslow vem explicar tais diversos tipos de consumo, ou diversas justificativas para o mesmo, com sua “teoria da motivação”, em que explica que o indivíduo só age e reage devido a uma motivação orgânica ou externa, e assim um ciclo é gerado, e quando não realizada alguma necessidade por falta de motivação, desencadeia-se então vários pontos negativos: distúrbios como insônia e nervosismo, agressividade ou passividade, insegurança, pessimismo, entre outros. Mas mesmo não sanada tal necessidade, o indivíduo a suprirá de outra maneira, voltando assim ao ciclo motivacional ou então o que é conhecido como a pirâmide de Maslow.

O que essa teoria diz é que um indivíduo só terá uma necessidade quando outra necessidade estiver sanada, como, por exemplo, a necessidade de ter uma casa só passará pela mente de uma pessoa, quando esta conseguir suprir suas necessidades básicas, ou seja, comer, dormir, fisiológicas, e assim por diante. O que, essencialmente, percebemos quando Coco Chanel refletiu que “o luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade termina”? Que tal pensamento está perfeitamente correto, segundo tal teoria. Seguindo essa lógica, um consumidor vai sempre querer comprar quando suas primeiras

necessidades forem sanadas, ou seja, quando quiser comprar uma bolsa e efetuar a compra, após isso irá ter outra necessidade, ou vontade; até o luxo se tornar sua necessidade.



Fig. 31: Pirâmide de Maslow (Fonte: <http://www.portaldomarketing.com.br>).

E que não se confunda “consumo” e “consumismo”, onde o consumo é uma atividade na atualidade imprescindível e parte integrante do nosso cotidiano, como dito no primeiro parágrafo deste capítulo. Mesmo não sabendo bem as fronteiras entre o necessário e o supérfluo, são exatamente essas duas palavras que definem, respectivamente, consumo e consumismo, onde consumismo é uma prática de se adquirir sem de fato necessitar, ou seja, não há falta de algo que não possa sobreviver sem, mas falta de excesso.

Podemos, então, definir o consumo de bens de luxo como consumismo? Para responder essa pergunta, somente o fator social poderá esclarecer ou estabelecer o que é preciso e o que não é. Não podemos esquecer que o é necessário para uns, pode ser luxo para outros. “Nas sociedades aristocráticas, o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação

decorrente da ordem social desigual” (WEBER, ELIAS, *apud* LIPOVETSKY, ROUX , 2005, pág. 34).

Outra questão do consumo que será brevemente estudada é sobre as psicopatologias, o consumo compulsivo. Um indivíduo consumista pode ser um compulsivo por compras, consumir e consumir desenfreadamente, por prazer momentâneo, e desenvolver tais psicopatologias, mas não necessariamente todos os consumistas as desenvolverão. Mas ambos os comportamentos devem ter acompanhamentos de profissionais da Psicologia, já que o que se torna questão não é mais o consumo e sim as faltas e carências dessas pessoas, que erroneamente tentam sana-las por meio do consumo desmedido e muitas vezes inconsciente.

5 ENTREVISTAS DE LUXO

Para melhor entender os porquês do consumo de artigos de luxo, foi elaborado uma série de questionamentos divididos em cinco partes: a primeira, para compreensão de quem tem acesso ao mundo do luxo; a segunda parte, para consumidores de luxo *fake*; a terceira parte, de quem vende o luxo e o falso luxo. E para ajudar na análise das respostas obtidas pelos consumidores de luxo, para quarta e quinta parte foram elaborados questionários para um consultor e uma psicóloga.

Importante deixar claro que por motivo de sigilo os nomes dos consumidores de luxo e luxo *fake* estarão apenas com siglas, e como nem todos autorizaram transcrever toda a entrevista, destes apenas citações aparecerão ao longo do capítulo.

5.1 Consumidores de Luxo

Os consumidores de luxo presentes nas entrevistas são quatro pessoas das classes A e B, residentes na cidade de Belo Horizonte, sendo assim, pessoas com alto poder aquisitivo, consumistas compulsivos e os chamados “novos ricos”.

- Os nomes dos entrevistados estão apenas com suas iniciais por questão de sigilo;
- Alguns entrevistados não responderam ao questionário completo, mesmo assim algumas respostas foram utilizadas;
- Total de 4 entrevistados.

Questões:

1 - Quais são as marcas de luxo que mais consome?

2 - O que essas marcas representam para você?

3 - Qual o intervalo de tempo entre uma compra e outra, do mesmo produto?
Por quê?

Respostas:

1 - “Dior, Cartier, Chanel, Calvin Klein, Carolina Herrera, Thierry Mugler, Fendi, Ralph Lauren, Versace, Stella McCartney (perfumes), Michael Kors (relógios), MAC, Lancôme, Dior (maquiagens)” (por Y.F., 29 anos).

1 - “Dior” (por L.S., 25 anos).

1 - “Não costumo comprar tantas marcas assim tão caras, mas normalmente são Chanel, Prada e Gucci. Mas somente em óculos de sol, carteira.” (por H.S.I., 25 anos).

1 - “Não compro marcas internacionais porque não tenho condição financeira, a marca nacional que mais compro bolsas, é a Victor Hugo, que lembra bem a marca Louis Vuitton!” (por A.L., 32 anos).

Aqui é perceptível a escolha das marcas para alguns consumidores, que as escolhem para cada tipo de produto (acessórios ou cosméticos), ou até porque uma marca nacional possa lembrar uma marca de luxo internacional. E aqueles, que mesmo não tendo condições financeiras, compram produtos mais acessíveis como óculos e carteiras, mas ainda assim optam por produtos de luxo, deixando de ser produtos comuns.

2 - “Representa qualidade.” (por Y.F, 29 anos).

2 - “A marca em si não me representa nada.” (por L.S, 25 anos).

2 - “Representa algo que almejo além de proporcionar qualidade acima de tudo.” (por H.S.I, 25 anos).

2 - “Qualidade e prestígio, afinal quase todo mundo conhece essas grandes marcas.” (por A.L., 32 anos).

A qualidade aparece em primeiro lugar, mas o prestígio também citado faz com que o consumidor tenha desejo e almeje de fato comprar produtos daquela marca, acreditando que ela seja superior a outras. O curioso é que a consumidora L.S. não vê representação alguma nas marcas consumidas.

3 - “Acessórios eu renovo de acordo com os novos lançamentos, mas não compro muitos pelo valor, nem sempre compensa comprar de luxo, temos marcas brasileiras com acessórios tão interessantes quanto e com valor mais acessível. Os perfumes renovo os que gosto muito quando estão no final, e compro novos a partir do momento que vou conhecendo mais os aromas. E por último as maquiagens, renovo quando acaba algum produto e compro novos de acordo com cores ou tecnologias recém lançadas.” (por Y.F., 29 anos).

3 - “O que me importa é a qualidade, prefiro comprar um bom óculos que dure muito a comprar vários só para ter vários modelos diferentes que não vão ser bons para minha vista. A mesma coisa para os perfumes.” (por L.S., 25 anos).

3 - “Em um intervalo longo, até por que não tenho condições financeiras para estar comprando com a frequência que desejaria.” (por H.S.I., 25 anos).

3 - “Talvez compre duas bolsas no mesmo ano, parcelando em 12 vezes dá (risos), é sempre bom ter mais uma.” (por A.L., 32 anos).

Pode-se observar que há consumidores que prezam pela qualidade e consomem conforme sua necessidade, quando seus produtos vão acabando como cosméticos e perfumes. Eles adquirem novos e até procuram por novas opções. E há consumidores que mesmo sem necessidade compram por puro prazer. O que podemos perceber como resultado após a aplicação desse questionário com consumidores de luxo é a distinção entre uma compra e outra, é a questão de tradicionalistas (antigos ricos) *versus* novos ricos (emergentes) *versus* consumidores “à parte” *versus* consumidores compulsivos (consumidores com psicopatologias).

Tradicionalistas (antigos ricos) consomem pela qualidade, bom gosto, tradição da marca, durabilidade e conhecimento da finalidade de cada produto, adquirem mais produtos conforme suas necessidades.

Já os novos ricos (emergentes) consomem para ostentar, exibir sua nova condição financeira e seus mais novos e caros pertences. Sentem a necessidade de sanar a “deficiência” de bagagem de conhecimento (proveniente de antigos ricos) com produtos de luxo, querendo assim fazer uma compensação e equivalência. Compram por prazer e não por necessidade ou qualidade e durabilidade do produto, embora tenham conhecimento sobre a marca da qual estão comprando.

Consumidores “à parte”¹⁴ são esses que não consomem com tanta frequência, e sim quando acham algo interessante, que os agrade e não porque está em alta (tendência). Também consomem visando qualidade e durabilidade, compram com intuito funcional do produto (por exemplo, compram uma bolsa de qualquer marca por apenas precisar de uma bolsa, não se preocupam com *design*, o valor, a tradição).

Consumidores compulsivos (consumidores com psicopatologias) são aqueles que consomem por puro prazer, algumas vezes um prazer individual, querer gastar e gastar, esconder todas as compras e gastar mais, outras vezes compram para exibir, e precisam comprar todas as novidades, todos os lançamentos, todos os dias ou até várias vezes por dia; muitas vezes chegam a se endividar. Precisam de tratamento psicológico.

¹⁴ Escolhi a expressão “Consumidores ‘à parte’” por serem consumidores pouco aleatórios, e não se encaixarem em nenhuma das opções estudadas, tendo características e formas de consumo distintos; não se sentindo atraídos por valores, ou poder, e sim por satisfação da compra, com intuito funcional do produto.

5.2 Consumidores de Produtos *Fake*

As entrevistas foram realizadas com cinco pessoas da classe média, homens e mulheres entre 20 a 50 anos, que possuem produtos falsificados ou réplicas de marcas de luxo.

- Os nomes dos entrevistados estão apenas com suas iniciais por questão de sigilo;
- Alguns entrevistados não responderam ao questionário completo, mesmo assim algumas respostas foram utilizadas;
- Total de 6 entrevistados.

Questões:

1 - Por que comprar um produto falsificado e não um produto original (mas de marca anônima), do mesmo valor?

2 - O que essa marca representa pra você?

3 - Você compraria um produto original como investimento a longo prazo, ou só o fato de ter a marca num produto falso, já te satisfaz?

Respostas:

1 - “Se existe *fake* é porque muitos querem, é um desejo do mundo da moda, possuir algo daquela marca e o que ela representa. Infelizmente o preço original não é acessível, muito menos aqui no Brasil. E comprar algo de marca desconhecida não tem tanta graça. Você sente certo poder ao usar uma bolsa de marca, todos que passam por você sabem o valor que ela tem e com isso você se sente mais valorizado.” (por D.M., 27 anos).

1 - “Quando comprei o produto o que mais me chamou a atenção foi o *design* diferente. O problema de um produto original de mesmo valor é que as marcas daqui do Brasil preferem apostar em algo que todo mundo já viu ou já possui no intuito de garantir a venda.” (por J.R., 30 anos).

1 - “Compro porque acho a bolsa bonita, a cor me chamou a atenção, nem percebi se era imitação de alguma marca famosa” (por A.P., 50 anos, falando sobre sua bolsa imitando uma Victor Hugo).

1 - “Pelo nome da marca que já é conhecida e conceituada, representando um suposto *status*.” (por V.N., 24 anos).

1 - “Pela tendência, vi muitas pessoas usando na rua. Também quis.” (por M.C., 20 anos).

É possível entender, a partir dessa primeira questão, que não parece haver apenas uma única razão para o consumo do *fake*, que alguns são atraídos pelo *design* diferente, ou porque sentirão um certo poder, serão reconhecidos por usar tal marca, o que nos mostra que a questão da identificação é de fato a principal causa. De maneira que a percepção de um *design* diferente do exterior, mesmo sendo cópia, distingue de um *design* saturado e conhecido no Brasil.

Mas sempre há indivíduos que consomem apenas por gostar do produto, sem saber que se trata de uma cópia, como o exemplo de A.P.

2 - “Quando compramos algo assim, estamos comprando a marca, tudo que ela simboliza e o estilo de vida que ela representa. E quando não é possível obter o original, queremos um gostinho de como é ter isso.” (por D.M., 27 anos).

2 - “Neste produto específico ela representou a originalidade de um *designer*, que foi pago para desenhar algo diferente para a marca. Mas como não tenho recursos para comprar a original optei pela cópia.” (por J.R., 30 anos).

2 - “*Status* apenas.” (por V.N., 24 anos).

2 - “Vivemos numa sociedade capitalista, onde produtos de marcas reconhecidas internacionalmente são mais valorizadas e até mais bonitas aos nossos olhos. Ela me representa beleza, *status*.” (por M.C., 20 anos).

É nítido quanto os valores atribuídos à marca e, conseqüentemente, ao seu produto, que são de fato o maior significado da marca para o consumidor, seja o valor de tradição, *status*, poder, *design*.

3 - “Com certeza comprarei, quando possível, não acho desperdício. São anos de tradição, uma construção incrível de uma marca e pela durabilidade, vale a pena. O falso não satisfaz fora a sensação de que todos sabem que está usando um produto falso.” (por D.M., 27 anos).

3 - “Compraria. Pois penso que além do *design* diferenciado uma boa marca preza por materiais de alta qualidade.” (por J.R., 30 anos).

3 - “Não compraria como investimento com a intenção de vender ou algo do tipo futuramente. Mas sim como um acervo pessoal.” (por E.S., 25 anos).

3 - “Compraria, já que uma bolsa com um preço mais elevado tem muito mais qualidade do que uma de preço inferior e marca desconhecida.” (por V.N., 24 anos).

3 - “Dependendo da minha condição financeira, mas faria para ter um produto de melhor qualidade e durabilidade”. (por M.C., 20 anos).

O desejo de possuir um artigo de luxo original é forte, todos os entrevistados disseram que já pensaram nisso e, portanto, desejam adquirir alguns desses produtos intocáveis, mesmo que em longo prazo.

5.3 Quem Vende o Luxo

Para entender um pouco como funciona um estabelecimento comercial de luxo, Christian Hallot¹⁵, embaixador da joalheria H.Stern no Brasil, respondeu ao seguinte questionário.

¹⁵ Parte da entrevista com Christian Hallot foi realizada dia 07/12/2012 por telefone, e outra parte por email, no dia 10/12/2012.

Questões:

- 1 - Como você define o luxo e qual a necessidade na sociedade atual?
- 2 - Quais os produtos que são mais vendidos na loja?
- 3 - Qual a classe social e faixa etária que mais compra na loja atualmente?

Respostas:

"O luxo pode ter duas interpretações: a incorreta, que remete à pura ostentação, e a correta, na qual o luxo vem (da palavra '*lux*' em latim, que significa luz). Na H.Stern, preferimos dizer que vendemos produtos de 'exceção' sobre forma de joias. Os produtos de exceção fogem da maioria, pois eles são feitos com materiais de altíssima qualidade, são manufaturados (e não produzidos mecanicamente), têm um *design* estudado e apurado, são atemporais, fugindo ao modismo passageiro, muitas vezes são produzidos em quantidade limitada, são expostos em locais de prestígio, manuseados com cuidado, embalados com requinte, são vendidos por uma equipe treinada, possuem garantia da marca e um pós-venda efetivo etc. Chamaria a lista acima de 'atributos dos artigos de exceção'. Se as joias da H.Stern encaixam-se nestes atributos, podemos então dizer que a H.Stern é uma empresa do ramo de luxo."

"Para ser uma necessidade é preciso criar motivos, razões para usar o produto e assim se tornar uma necessidade. Ter para pertencer à sociedade". Até onde algo é necessário ou supérfluo? Afinal o que é necessário para alguns não é para outros. Frente a uma sociedade consumista, como próprio Christian diz, "brasileiras se sentem nuas sem seus brincos", onde um adorno passa a ser parte do corpo, deixa de ser meramente um enfeite e passa a ser uma necessidade. Ainda na questão da necessidade, Christian explica que na joalheria existem três pontos que distinguem compras, ou necessidades, sendo a primeira de enfeitar, comprar com função de adorno; a segunda para os que gostam de ver, e adquirem joias com a finalidade de admirarem; e o terceiro e último tem a finalidade de mostrar, exibir aos outros suas peças preciosas.

Os maiores consumidores são de classes A e B, que gostam de complementar seu estilo com joias. Christian conta que a classe C que consome na loja, é advinda das classes A e B, onde, por exemplo, são filhos de pais da classe A, mas têm sua independência financeira com seu próprio trabalho, ou seja, o salário deste indivíduo novo no mercado de trabalho pode ser classificado como classe C. Explica também que aliança é o produto que mais vende na H. Stern, fazendo uma relação da primeira joia de fato de um casal, ou de uma mulher.

5.4 Quem Vende o Falso Luxo

As entrevistas foram realizadas em duas pequenas lojas que sequer tinham nomes, na Av. Afonso Pena, no bairro Funcionários, na cidade de Belo Horizonte, e em quatro lojas dentro de centros comerciais populares (Shopping Oiapoque), também no Centro da capital mineira. Os produtos vendidos nas lojas eram em sua maioria bolsas, carteiras, malas e sapatos.

As questões propostas tiveram pequenas alterações das questões propostas para quem vendo o luxo, devido o nível de informação e formação dos comerciantes que responderam ao questionário¹⁶.

Questões:

- 1 - Quais os produtos são mais vendidos na loja?
- 2 - Quais marcas são mais procuradas e vendidas?
- 3 - Qual a classe social e faixa etária que mais compra na loja atualmente?

As cópias das marcas que foram encontradas em todas as lojas foram: Louis Vuitton, Victor Hugo e Michael Kors.

¹⁶ Em decorrência, em boa parte, das intervenções dos raciocínios, optamos por sintetizar as respostas dos entrevistados em forma de análise e não em transcrições literais, como nas entrevistas anteriores.

As lojas entrevistadas na Av. Afonso Pena, próximo ao bairro Funcionários, responderam unanimemente que os produtos mais vendidos eram bolsas, e entre as réplicas e falsificadas a marca mais procurada é a Victor Hugo, custando entre R\$ 70 e R\$ 80 reais. Já a faixa etária foi de jovens mulheres entre 20 a 30 anos, de classe média, mas principalmente sacoleiras, que compram nos finais de semana no atacado levando para revender em suas respectivas cidades.

O que nos chamou a atenção nessas pequenas lojas da Av. Afonso Pena foi que as bolsas mais vendidas são bolsas sem marca de luxo, que não são nem falsificadas e nem réplicas, são bolsas de marcas anônimas, modelos diferentes e simples. E chegam a custar mais caro que as bolsas de luxo *fakes*.

As lojas entrevistadas dentro de centros comerciais populares também tiveram bolsas como produtos mais vendidos; mas as mais procuradas são bolsas falsas da marca Louis Vuitton, que variam entre R\$ 80 a R\$ 95 reais, a faixa etária das consumidoras é a mesma, mulheres entre 20 a 30 anos, mas de classe média, baixa.

Nessas lojas, o número de bolsas de marcas anônimas diminuiu bruscamente e com ela seu preço, que passa a ser entre R\$ 30 a R\$ 50 reais. Os vendedores dizem que em sua maioria são senhoras ou jovens sem condições financeiras (para comprar as bolsas de luxo *fake*) que mais compram esses modelos; diferentemente das duas primeiras lojas entrevistadas.

O curioso dessa entrevista foi a distinção entre as regiões e as marcas, onde lojas com os mesmos produtos, as mesmas cópias e réplicas das mesmas marcas de luxo, sendo numa região próxima a área nobre da cidade a marca nacional Victor Hugo (uma quase imitação da Louis Vuitton no Brasil) é mais conhecida e mais vendida juntamente com as bolsas de marcas anônimas. Já na região central da cidade, nos grandes centros comerciais populares, a Louis Vuitton é conhecida pela massa e conseqüentemente mais procurada. Sendo raro entrar numa loja de bolsas e encontrar marcas anônimas.

E por que isso acontece? Ao analisar a notoriedade e porque não a popularidade da marca Louis Vuitton é perfeitamente compreensível que essa informação chegue mais rápido a massa, até porque quem faz com que essa informação/produto chegue até ela são seus fabricantes; que produzindo em grande e larga escala divulgam (via anúncios publicitários e outras mídias) e, de certa maneira, impõem o que está na tendência internacional. Afinal se está nas lojas de toda a cidade, está na moda. A divulgação que não é feita no Brasil pelas marcas de luxo, a não ser em revistas e nos próprios *sites*, são divulgadas dessa maneira, em banquetas nas ruas e em lojas sem nome, nas principais avenidas da cidade.

A Victor Hugo mesmo sendo nacional não tem tanta popularidade e influência para ser copiada por chineses, sendo assim quem conhece a marca tem sim certo conhecimento, talvez uma distinção social ou cultural.

Isso é fato. O que vem de fora (mesmo que da China) é mais conhecido e reconhecido do que está e é feito aqui dentro (como o caso Louis Vuitton *versus* Victor Hugo).

5.5 Analisando os Consumidores

A psicóloga Maria Clara Lessa¹⁷, da Espaço Terapia, de Belo Horizonte, contribui para que as respostas obtidas nas entrevistas feitas com consumidores de luxo fossem melhor analisadas, e chegar numa compreensão além de produtos e ostentação.

Questões:

1 - Qual a necessidade do luxo na sociedade atual?

2 - Qual sua opinião sobre o consumo de luxo e luxo *fake*?

¹⁷ Entrevista realizada dia 10/01/2013, no consultório da Dra. Maria Clara, em Belo Horizonte, MG.

3 - Qual a real necessidade desse consumo para o indivíduo?

Análise das Respostas:

Segundo Maria Clara é muito forte a questão do *status* que o indivíduo acredita possuir e que na verdade é falso, independente da bolsa ser x ou y, o *status* não existe por este motivo. Como a entrevista também foi embasada segundo casos de alguns pacientes que sofriam de consumo compulsivo (psicopatologias), ela explica que o indivíduo se resume ao que ele tem, a partir daí a necessidade de mostrar, de ostentar, de ser quem não é, até para que “o outro me veja como eu gostaria de ser, e acreditar que eu sou”.

“O ser humano se constrói a partir dele mesmo e do olhar do outro”, precisando sempre dessa aceitação por terceiros, quando a própria não aceita ela precisa de um apoio, de uma mentira, de algo que a faça ao menos ser aceita pela sociedade. “Não queremos sentir falta nessa sociedade atual”, segundo esse pensamento entende-se que se não posso adquirir um produto x de valor elevado, posso adquirir uma cópia dele e que muitos ao redor sequer notariam a diferença.

Muitas vezes tais indivíduos consumidores de luxo e/ou compulsivos querem sanar uma falta, uma carência, uma necessidade que não foi preenchida, e vê no consumo uma solução. Ele não mostra que precisa de amor, mas faz questão de exibir seus mais novos pertences, e de preferência pertences caros, mostrando então seu *status*. Aqui é notório o ciclo da motivação ou a pirâmide de Maslow, que mostra a frustração causada pela necessidade não sanada, e que assim de outra maneira o indivíduo irá tentar preenchê-la.

Essa é relação de que sendo falso ou não esse pertence, ele não pode de fato sanar essa falta, logo esse *status* e essa satisfação são falsos, “O significado interno será falso, sendo o produto original ou não”. Como também diz Lipovetsky & Roux (2005), essas pessoas passam a ter um comportamento materialista, quando seus bens podem ser comparados a família ou amigos, tamanho sentimento atribuído a tais artigos.

5.6 Pelo Prisma de um Consultor de Luxo

O consultor de luxo Carlos Ferreirinha, presidente e fundador da MCF Consultoria (SP), também foi um dos colaboradores dessa pesquisa, que gentilmente falou um pouco sobre quem consome o *fake* e esse mercado, e claro sobre o que ele mais sabe, o luxo.

Questões:

- 1 - Como você define o luxo e qual a necessidade na sociedade atual?
- 2 - Qual sua opinião sobre consumidores de luxo *fake*?
- 3 - O mercado de luxo no Brasil pode ser comparado ao do exterior? Por quê?

Resposta:

1 - Luxo está associado a produtos e serviços que alcançam o patamar do excepcional. A palavra luxo vem do original em latim chamado “*lux*”, que quer dizer luz. Produtos e serviços associados ou alinhados ao conceito luxo têm um “brilho” diferenciado. Seja no posicionamento ou na percepção. Produtos e serviços extraordinários. Histórias bem contadas, manufatura diferenciada, mão de obra em outro patamar de qualificação, ambientes de varejo pautados pela experiência do consumo, matéria-prima singular; raro, exclusivo, nobre, original, atemporal, universal, belo. Qualidades e características que norteiam o luxo.

O luxo é supérfluo. O não necessário. É a manifestação máxima do consumo emocional, dos desejos e das vontades. Status, poder, diferenciação, conhecimento. São alguns dos comportamentos que podem ou não estar associados à este consumo. O luxo não se faz necessário na sociedade atual, como nunca fez. Entretanto, sempre existiu luxo – existe e existirá. Reconhecer a existência do mesmo é lidar com o fato. Por outro lado, quando entendemos luxo como negócio e atividade econômica, o seu papel na sociedade se dá pelo

fator gerador de oportunidades, empregabilidade, preparação de mão de obra, qualificação.

2 - O comportamento do consumo pautado no *fake*, na pirataria, no falsificado não se dá apenas no luxo. Isso é uma manifestação de comportamento que está associado ao indivíduo e não ao negócio.

O luxo, enquanto atividade, através das empresas, briga fortemente contra o mercado da falsificação. Mas, briga contra a ilegalidade da produção e da comercialização e não contra o consumidor. O foco está na contravenção, na cadeia produtiva focada na produção, distribuição. O consumidor de produtos falsos não é um consumidor potencial de produtos originais. O que falta em um grupo acentuado de consumidores é a clareza da ilegalidade – da contravenção – da máfia atrás dos produtos falsos.

3 - Depende do tipo de comparação que estamos falando. Se considerarmos o mercado de luxo no Brasil como potencial de crescimento e desenvolvimento, sim. Se tomarmos o Brasil como produtor de luxo como França e Itália, não. Não existe condição, história, mão de obra que nos levariam a este patamar. O mercado de luxo no Brasil terá sempre suas particularidades seja no consumo ou na produção.

Para ilustrar um pouco de tudo o que foi relatado nessas seis partes da entrevista sobre o luxo, o quadro elaborado pela autora Maura Carneiro Maldonado (2009, pág. 58), já citada nesse trabalho, ajuda a embasar ainda mais cada item proposto neste capítulo:

6 O QUE SEU INCONSCIENTE DIZ SOBRE VOCÊ?

A roupa e os acessórios têm a função essencial de cobrir, proteger, carregar, facilitar nossa vida. Até aí tais funções são básicas, mas sabemos que as mesmas deixaram de ser apenas primordiais e viraram funções de distinções de classes sociais, adornos, *glamour*. E é aí que muitas vezes o consciente deixa de perceber, analisar ou questionar o porquê de se ter mais do que o necessário, ou até de questionar o que é de fato necessário.

Não é apenas o que você carrega qual produto, que marca, de qual valor; mas o que você carrega de fato tem valor além do valor monetário? Quais seriam? O que você quer dizer ao mundo ao seu redor com seus pertences e vestuários? Um produto de luxo pode te fazer melhor, superior? O que ele diz sobre você? Segundo entrevistas realizadas ao longo desse trabalho notamos que a maioria dos entrevistados compram e usam determinados produtos por acreditarem no *status* e poder intrínsecos nas marcas de luxo; mesmo que esses produtos sejam falsos, ostentar sua logo ainda lhes transmitem os mesmos valores.

E para melhor ilustrar os parágrafos acima, usarei um conto de fadas de Hans C. Andersen¹⁸, “A Roupa Nova do Rei”, que já foi citado em livros e artigos de moda. O conto diz que havia um rei muito vaidoso que adorava se vestir bem, quase nunca era encontrado em reuniões ou conselhos sobre seu reinado, mas sim no seu vestiário e provador. Foi então que dois forasteiros ao chegarem ao seu reino, logo souberam da vaidade do rei, e disseram serem costureiros, ótimos costureiros, diziam fazer uma roupa mágica que apenas pessoas inteligentes e dignas de seus cargos profissionais, poderiam enxergar as vestes feitas pelos dois.

Ao saber da notícia, o rei vaidoso logo os chamou e encomendou uma veste, pois não poderia seu guarda-roupa não ter uma peça como essa! Ao longo dos dias, o rei já impaciente para ver o tal tecido mágico, mas com receio de não conseguir enxergar manda seu ministro, que ao chegar ao ateliê não

enxerga nada e desesperado mente dizendo ao rei que o tecido é maravilhoso, colorido, com desenhos lindos. E assim aconteceu com todos os criados que o rei mandou até o ateliê para vistoriar sua veste.

Chega, então, o dia em que o rei irá provar e mostrar sua nova veste para seu povo. Ao examinar a roupa não entende o que está acontecendo, não enxerga nada, e se sente burro ou não digno de ser rei, e para que ninguém perceba, o rei tira seu traje real fica apenas com suas roupas debaixo e veste sua nova roupa mágica. Saindo de seu castelo e chegando perto de seu povo, todos se calam, homens e mulheres ficam sem jeito vendo seu rei naqueles trajes, e como o medo afligia a todos ninguém ousou falar, mas a voz de uma criança ecoa entre a multidão confusa: “O rei esqueceu de vestir suas roupas”. Eis que todos começam a rir e o rei mantém sua postura, continua caminhando sério e confiante na mágica, embora nem ele próprio pudesse ver ou compreender.

A relação entre o rei vaidoso da história com pessoas consumidoras de luxo *fake* é que mesmo cientes de que os produtos que compram e usam não são reais, originais, são cópias, ainda assim os têm como real, como se tivessem pago de fato a quantia de R\$ 5mil reais numa bolsa e não R\$ 80 reais. Sentem todas as sensações que são transferidas da marca para o produto, mesmo que este seja falso, o *status*, o poder, o *glamour*, a segurança, esses valores são exibidos. Como nos explica Mauro Mendes Dias, em seu livro “Moda Divina Decadência”:

Se para isso for necessário mentir, é o que menos tem importância. Essa precipitação para se afirmar como ele mesmo acaba por receber maior inflexão. O importante ao nível das relações imaginárias é que o sujeito acabe sempre por reencontrar com aquele que ele supõe ser. Ou seja, sua existência está marcada por esse julgamento do outro. É como se sem isso ele deixasse de existir. Ele evita por todos os meios esse dano. (DIAS, 1997, pág. 92).

Ainda que o Brasil seja a sétima economia mundial, esteja entre os dez maiores do mercado de luxo, com novos milionários nascendo a cada dia, tudo isso é muito recente, e esses novos ricos querem provar o gosto da

ostentação, e qual o melhor sinônimo de ostentação senão o luxo?! O Brasil apresenta consumidores diferentes, consumidores que querem não porque é bom, e sim porque é bom mostrar. E assim um hábito que está se tornando cultura entre nós, o da cópia, e não apenas cópia de produtos e materiais, mas sim cópias de estilo, de comportamento, de ser; uma cultura que anseia ser o que não é. Como natal com neve no Brasil.

Como disse Christian Hallot em sua entrevista, a cultura do luxo na Europa é o luxo para si próprio, um prazer pessoal; diferentemente do Brasil que ao perceber essa cultura do luxo, mas apenas dos produtos e marcas, tem por sua vez o luxo para ostentar, aparecer, exhibir seus pertences e mostrando assim o poder aquisitivo que agora ele possui.

É claro que sempre existiram consumidores de luxo buscando a qualidade, durabilidade dos produtos, mais frequentemente os antigos ricos. E por que nomear tais consumidores de antigos ricos? Partindo da lógica da nobreza em que apenas essa classe social era abastada financeiramente e culturalmente, podemos afirmar que há muito tempo a linhagem de famílias assim herdaram tais conhecimentos e tradições; como, por exemplo, uma senhora de uma família com alto poder aquisitivo em 1940, que comprava produtos Chanel. Tanto seus pertences quanto essa tradição foi passada para as mulheres dessa família, e se hoje, em 2013, sua tataraneta compra Chanel seja em São Paulo, ou quando viaja para Paris com suas amigas, isso deixa de ser uma ostentação e em sua mente é apenas uma tradição de família que ela está acompanhando.

Já se tratando de novos ricos, é perfeitamente plausível que existam suas exceções, como em toda regra, e consomem produtos de luxo, por acreditarem na qualidade daquela marca. Mas também existem os consumidores que por meio de seu trabalho elevaram suas condições financeiras, querem mostrar para o meio no qual estão inseridos agora, essa nova condição de vida, e assim ostentam e exibem seus artigos de luxo, carros, casas, roupas, acessórios. Com isso, eles dão importância aos valores atribuídos à marca, ou melhor, dando importância aos valores que a marca atribuía aos indivíduos desse novo meio; agora também vinculados a eles, que

conquistaram e pagaram por esse direito de transmitir tais valores (da marca). Um fato ilusório, pois parte dessa nova classe de novos ricos, querem compensar o fato de falta de bagagem, conhecimento, talvez um conhecimento bobo como saber jogar golfe; e assim vê como “solução” o consumo de artigos de luxo.

7 À GUIA DE UMA CONCLUSÃO

Moda, consumo e luxo, os três são fatores de identificação, de distinção e de associação. Num país no qual a economia é crescente a cada dia e novos ricos vão surgindo no mesmo ritmo, é impossível dizer que o consumo compulsivo ou excessivo irá desaparecer, também é ingênuo afirmar que tal consumo ou consumismo seja apenas ganância, riqueza ou desejo, sem analisar um fundo psicológico e social. O poder e os valores de marcas de luxo, já atribuídos há décadas, foram impregnados não apenas na sociedade, mas na cultura, seja esta qual for. A satisfação do luxo, seja em carregar e exibir um modelo falso da Chanel, ou mesmo em usar o perfume N °5, é a mesma. A *socialite* não é mais feliz com seu artigo de luxo (infinitamente mais caro) do que a assalariada com seu artigo *fake*. Essa satisfação sentida por ambas é algo que resulta do luxo, mas que não se paga com alto valor monetário necessariamente; a sensação sentida vivida pelas duas será a mesma.

Mas falando do consumidor brasileiro, neste já se pode notar com o resultado das entrevistas com consumidores de luxo, que vem prezando pela qualidade e durabilidade do produto, seja tal consumidor da classe A ou B. A questão que até então parecia concreta e difícil de mudar, mostrou-se diferente. E, pensando assim, o que um produto de luxo representa efetivamente? Segundo Serraf, que divide essa representação em três partes, sendo a última:

(...) Seu papel. Este último é o mais importante, pois é o que o produto representa no sistema de influências interpessoais e sociais na economia das aparências. Permite demonstrar que um indivíduo possui objetos reconhecidos e invejados, que utiliza produtos raros e que pode dispor deles da forma como quiser, seja renovando-os, seja destruindo-os. Os produtos de luxo são símbolos que indicam um determinado nível na hierarquia social e denotam uma afiliação a um grupo aos olhos de um grande público. Favorecem a obtenção de estima dos que desejam ser aceitos, pois contribuem para dar a impressão de que se possui uma determinada posição estatutária. Ajudam seus proprietários a obter uma atribuição de distinção, uma diferença psicológica e social, portanto um posicionamento que confere originalidade e afirma uma

capacidade superior. Provocam admiração, respeito dos outros; servem como símbolo de poder e de dinheiro, de intimidação. (SERRAF *apud* STREHLAU, 2004, pág. 31)

E por que usar produtos de luxo falsificados? A ideia de comprar algum produto como alimentos, remédios ou até mesmo eletrodomésticos falsificados não parece ser boa, pelo fator risco da função, do desempenho do produto, ou até mesmo o risco para saúde. Mas quando este mesmo fator é aplicado em produtos de luxo falsificados, qual o risco? O único esperado seria o de admitir que adquiriu um produto de baixo valor, qualidade duvidosa, imitando um produto de valor muito elevado por inúmeras razões aqui estudadas e levantadas. Após a análise das entrevistas é possível entendermos melhor o que se passa na relação consumidor-produto, com uma breve citação de Claudio Diniz (2012, pág. 74), ao explicar que “por isso, o valor de um produto está baseado na subjetividade, no que o consumidor dele retira, e não no que o fabricante atribui a ele como resultado do somatório de elementos produtivos, matéria-prima, qualidade e custo de produção.”

Com tais partes abordadas e analisadas neste trabalho, acreditamos que se faz necessário uma melhor análise, com mais questionamentos ainda sobre o luxo na moda. Deixamos, então, em aberto questões que não foram abordadas por não serem ainda perceptíveis aos entrevistados, mas que motivam para uma continuação desse trabalho; a questão sobre o atendimento e o ambiente de compra, quanto isso afeta diretamente o consumidor? Pagariam mais por um produto no Brasil (taxas de impostos) por atendimento personalizado, do que no exterior (onde as taxas chegam a ser 40% mais baixas que no Brasil) onde não seriam reconhecidos?

De fato, a conclusão que pudemos chegar foi a de que o ser humano com todas as suas diversas e distintas características, de classes sociais, bagagens culturais, conhecimentos, é um ser surpreendente, mas que nos causa certa estranheza. Um ser inteligente, mas que ao mesmo tempo não consegue admitir suas falhas, erros, carências e necessidades, mas consegue ver no consumo uma forma de solução para tais problemas. E o consumo de luxo se mostra uma alternativa ainda mais atraente, pois numa falta, carência,

uma pessoa “pode” sanar dando exclusividade, com produtos do mercado de luxo. Não podemos falar por todos que consomem o luxo, sendo ele legítimo ou não, mas com o pouco que conseguimos nesse trabalho, podemos afirmar que a maioria das pessoas não está contente com suas condições financeiras, de trabalho, relacionamento familiar, ou amoroso; não estão contentes com suas vidas, e infelizmente tratar toda essa frustração demanda muito trabalho, muito tempo, do qual muitos não dispõem. Então, substituir essas lacunas diárias, ao menos momentaneamente ou para outras pessoas de seus contextos, é uma alternativa que muitos acabaram encontrando.

Sanar a falta com valores reais e reconhecidos, com valores prontos, que digam por você e sobre você, por mais que estejam passando uma informação equivocada na realidade, mas que satisfaçam. Uma marca de luxo tem esse poder, que é o poder de transmitir toda sua história, informação, desejo, realização e conquista ao seu portador; ultrapassando até questões como o falsificado, que também permite ao seu consumidor que sinta as mesmas sensações, transmitidas pela marca legítima. A qualidade da matéria-prima do produto ou sua durabilidade, sua garantia, não deixam de ser valores agregados aos produtos da marca, mas são questões físicas do mesmo. Já a satisfação, esta não tem preço; como dito anteriormente, as satisfações da *socialite* e da assalariada não serão diferentes.

8 REFERÊNCIAS

- ABREU, Dener Pamplona de. **O Luxo**. São Paulo: CosacNaify, 2007.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. “A Moda ou a Magia do Código”. In: **A Troca Simbólica e a Morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996. p. 109-130.
- _____. **O Sistema dos Objetos**, 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- _____. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. “O Costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia” In: BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre a Moda – volume I**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- CALANCA, Daniela (Org.). **História Social da Moda**. São Paulo: Senac, 2008.
- CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarola, 2005.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- CIAFFONE, Andréa. **Uma Experiência Além do Luxo**. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia_16.htm> acessado em: 22/12/2012.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2007.
- D’ALMEIDA, Tarcisio. **Moda em Diálogos: entrevistas com pensadores**. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2012.
- _____. “Não Basta Desfile; Tem Que Vender: (des)encontros entre moda e mercado”. **Dobra[s]**, vol. 2, n. 2, fev. de 2008. p. 80-89.
- DIAS, Mauro Mendes. **Moda Divina Decadência: um ensaio psicanalítico**. São Paulo: Hackers Editores, 1997.
- DINIZ, Claudio. **O Mercado do Luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.
- ECO, Umberto; SIGURTÁ, Renato; LIVOLSI, Marino *et al.* **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio & Alvim, 1975.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda?** como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.

FERREIRA, Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa.** 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da Moda.** São Paulo: CosacNaify, 2009.

JOUBERT, Catherine; STERN, Sarah. **Dispa-me:** o que nossa roupa diz sobre nós. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACKENZIE, Mairi. **...ismos para Entender a Moda.** São Paulo: Globo, 2010.

MALDONADO, Maura Carneiro. **Usando o Luxo, Consumindo o Espaço:** uma investigação sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo. 2009. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba, Programa de Pós-graduação em Administração, João Pessoa.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea:** quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

PASCOLATO, Costanza. **Confidencial:** segredos de moda, estilo e bem-viver. São Paulo: Blocker, 2009.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por Dentro da Moda:** definições e experiências. São Paulo: Senac, 2009.

RUSHTON, Susie. **Moda Actual.** Köln: Taschen, 2006.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. **Teoria de Moda:** sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, Jair Ferreira dos. “Deus está morto, mas meu cabelo é incrível”: luxo, céus e romances contemporâneos”. In VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Orgs). **O Novo Luxo.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e Outros Escritos.** Lisboa: Texto e grafia, 2008.

_____. **Questões Fundamentais da Sociologia. Indivíduo e Sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a Moda, Corpos, Vestuários, Estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.

STREHLAU, Suzane. **O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo**. 2004. Tese (Doutorado) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

VARELLA, Flávia. “Vitrine Global da Fantasia: Paris”. **Veja**, 2005. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_040.html> Acessado em: 09/04/2012.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

VOLLI, Ugo. **Contro la Moda**. Milão: Feltrinelli, 1988.

9 ANEXOS

9.1 Liste des Maisons de Couture en 1946 et en 2000

(Lista das Maisons de Alta-Costura de 1946 a 2000)¹⁹

Em 1946, Membres adhérents:

Agnès Drecoll (24, place Vendôme), Alex (7 bis, rue Jean-Goujon), Alexandre Jurdjan (104, rue Du Faubourg- Saint-Honoré), Alice Thomas (13, rue Royale), Amy Linker (46, rue Du faubourg-Saint-Honoré), Ana de Pombo (28, rue Quentin-Bauchart), AndréLedoux (6, place de la Madeleine), André Lou (34, rue Du Faubourg-Saint-Honoré), André Valier (5, rue Lincoln), Annek (14, ruede Marignan), Anny Blatt (27, bd Malesherbes), Andanse (5, av. Matignon), Balenciaga (10, av. George-V), Berson Doucet (4, rue Bazac), Blanche Issartel (28, rue de Paix), Bruyère (22, place Vendôme), Busvine (48, rue Pierre Charron), Calixte (277, rue Saint-Honoré), Callot (41, av. Montaigne), Carmine Line (44, rue de Miromenesmil), Carven (6, rond-point des Champs-Élysées), Catherine Parel (22, av. Montaigne), Charles Montaigne (23, rue Royale), Christi Anemisset (75, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Courtot (83, rue Croix-des-Petits-Champs), Creed (7, rue Royale), Dominique (1, bd Émile-Augier), Dupony Magnin (22, rue d'Aguesseau), Eliane (14, rue de Magdebourg), France Obrè (51, rue Pierre Charron), Freddy Sport (65, av. des Champs-Élysées), Gabrielle (11, place de la Madeleine), Gaston (9, rue Saint-Florentin), Georges (35, bd de Capucines), Georgette Renal (6, av. du Prèsident-Roosevelt), Germaine Lecomte (9, av. Matignon), geroy (32, rue l'Arcade), Grès (1, rue de la Paix), Helen Hubert (105, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Hélène Varner (402, rue Saint-Honoré), Henriette Beaujeu (69, rue La Boétie), Henry à la pensée (3, Saint-Honoré), Hermès (24, rue du Faubouerg-Saint-Honoré), Irmone (130, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Jacques Costet (4, rue de la Paix), Jacques Fat(39, av. Pierre-I-de-Serbie), Jacques Griffe (6,

¹⁹ GRAU, François-Marie. *La Haute Couture*. Paris: Presses Universitaires de France, 2000. p. 120-122.

rue des Saussaies), Jacques Heim (15, av. Matignon), Jane Duverne (10, rue Duphot), Jane Regny (22, av. Pierr-I-de-Sarbie), Jane Sylvain (1, rue de Castiglione), Janine Denise (9, rue de la Trémoille), Jean Dessès (37, av. George-V), Jean Patou (7, rue Saint-Florentin), Jean Thivet (8, rue de Berri), Jeanne Faget (17, rue Jean-Mermoz), Jeanne ET Josèe (11, rue Royale), Jeanne Lafaurie (52, rue du faubourg-Saint-Honoré), Jeanne Lanvin (22, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Lola Prusac (93, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Louis Rolland (8, rue des Capucines), Lucia Boutet (13, rue Royale), Lucien Lelong (16, av. Matignon), Lucile Manguin (8, rue de Hanovre), Mad Carpetier (38, rue Jean-Mermoz), Madeleine de Rauch (37, rue Jean-Goujon), Madeleine Serru (12, av. de la Grande-Armée), Madeleine Vramant (40, cours Albert-I), Maggy Rouff (136, av. des Champs-Élysées), Marcel Dhorme (63, av. du Prèside-Roosevelt), Marcel Rochas (12, av. Matignon), Marcel Alix (27, av. Matignon), Marcelle Chaumont (19, av. Geroge-V), Marcelle Dormoy (22, rue de la Trèmoille), Margerie (3, rue d'Alger), Marianne Monnanteuil (28, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Marie Moulin (54, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Marthe Fargette (121, bd Haussmann), Marthe Lefère (30, av. du Prèside-Roosevelt), Martial & Armand (10, place Vendôme), Mendel (422, rue Saint-Honoré), Michelle Lambert (19, rue Notre-Dame-des-Victoires), Molyneux (5, rue Royale), Mug Deval (61, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Nicole Groult (25, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Nina Ricci (20, rue des Capucines), Nino & C (370, rue Saint-Honoré), O'Rossen (29, rue du Faubourg-Saint-Honoré), , Paquin (3, rue de la Paix), Pierre Benoit (10, rue de Castilgione), Pierre Balmain (44, rue François-I), Raphael (3, av. George-V), Rama (164, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Ramon da La Vergne (6 bd, des Capucines), René Bory (11, rue Richepanse), René Patton (4, rue des Capucines), Revillon (42, rue La Boétie), Robert Piguet (3 rond-point des Champs-Élysées), Rosevienn (4, rue Cambon), Rosine Paris (1, rue Volney), Schiaparelli (21, place Vendôme), Valentine Bourgade (5, rue Cambon), Vanina de War (18, rue Jean-Goujon), Vera Borea (376, rue Saint-Honoré), Worth (120, rue du Faubourg-Saint-Honoré)

Em 2000, Membres adhérents:

Pierre Balmain (44, rue François-I), Chanel (29, rue Cambon), Christian Dior (30, av. Montaigne), Christian Lacroix (73, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Emanuel Ungaro (2, av. Montaigne), Jean-Paul Gautier (70, galerie Vivienne), Givenchy (3, av. George-V), Hanae Mori (17-19, av. Montaigne), Thierry Mugler (4-6, rue aux Ours), Jean-Louis Scherrer (51, av. Montaigne), Lecoanet-Hémant (84, rue du faubourg-Saint-Honoré), Louis Féraud (88, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Nina Ricci (39, av. Montaigne), Paco Rabanne (7, rue du Cherche-Midi), Lapidus (31, rue François-I), Torrente (9, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Yves Saint-Lauren (5, av. Marceau).

Membres invités:

Adeline André (5, rue Villehardouin), Dominique Sirop (352, rue Saint-Honoré), Thimister, Christophe Rouxel (77, rue du Faubourg-Saint-Honoré), Ocimar Versolato (12, place Vendôme), Victor & Rolf, Franck Sorbier (13, rue Royale).

Membres correspondants:

Valentino (17-19, av. Montaigne), Gianni Versace (41, rue François-I), Valentin Yudashkin (Fondation culturelle Artes, Varvaka 6, Moscou).

10 APÊNDICES

Entrevistas transcritas dos consumidores de luxo, consumidores de produtos *fake*, de quem vende o luxo e consultor de luxo.

Nem todas as entrevistas serão transcritas devido os diferentes meios em que foram realizadas, ou mesmo a pedido do entrevistado. O número de entrevistados não foi o mesmo para cada categoria de consumidores, pois em uma categoria foi possível entrevistar mais pessoas.

Parte 1: consumidores de luxo

- Os nomes dos entrevistados estão apenas com suas iniciais por questão de sigilo;
- Alguns entrevistados não responderam ao questionário completo, mesmo assim algumas respostas foram utilizadas;
- Total de 4 entrevistados.

Questões:

1 - Quais são as marcas de luxo que mais consome?

2 - O que essas marcas representam para você?

3 - Qual o intervalo de tempo entre uma compra e outra, do mesmo produto?
Por quê?

Por Y.F., 29 anos

1 - “Dior, Cartier, Chanel, Calvin Klein, Carolina Herrera, Thierry Mugler, Fendi, Ralph Lauren, Versace, Stella McCartney (perfumes), Michael Kors (relógios), MAC, Lancôme, Dior (maquiagens)”

2 - “Representa qualidade.”

3 - “Acessórios eu renovo de acordo com os novos lançamentos, mas não compro muitos pelo valor, nem sempre compensa comprar de luxo, temos marcas brasileiras com acessórios tão interessantes quanto e valor mais acessível. Os perfumes renovo os que gosto muito quando estão no final, e compro novos a partir do momento que vou conhecendo mais os aromas. E por último as maquiagens, renovo quando acaba algum produto e compro novos de acordo com cores ou tecnologias recém lançadas.”

Por L.S., 25 anos

1 - “Dior”

2 - “A marca em si não me representa nada.”

3 - “O que me importa é a qualidade, prefiro comprar um bom óculos que dure muito a comprar vários só para ter vários modelos diferentes que não vão ser bons para minha vista. A mesma coisa para os perfumes.”

Por H.S.I., 25 anos.

1 - “Não costumo comprar tanto marcas assim tão caras, mas normalmente são Chanel, Prada e Gucci. Mas somente em óculos de sol, carteira.”

2 - “Representa algo que almejo além proporcionar qualidade acima de tudo.”

3 - “Em um intervalo longo, até por que não tenho condições financeiras para estar comprando com a frequência que desejaria.”

Por A.L., 32 anos

1 - “Não compro marcas internacionais porque não tenho condição financeira, a marca nacional que mais compro bolsas, é a Victor Hugo, que lembra bem a marca Louis Vuitton!”

2 - “Qualidade e prestígio, afinal quase todo mundo conhece essas grandes marcas.”

3 - “Talvez compre duas bolsas no mesmo ano, parcelando em 12 vezes dá (risos), é sempre bom ter mais uma.”

Parte 2: consumidores de produtos *fake*

- Os nomes dos entrevistados estão apenas com suas iniciais por questão de sigilo;
- Alguns entrevistados não responderam ao questionário completo, mesmo assim algumas respostas foram utilizadas;
- Total de 6 entrevistados.

Questões:

1 - Quais os produtos são mais vendidos na loja?

2 - Quais marcas são mais procuradas e vendidas?

3 - Qual a classe social e faixa etária que mais compra na loja atualmente?

Por D.M., 27 anos:

1 - “Se existe *fake* é porque muitos querem, é um desejo do mundo da moda, possuir algo daquela marca e o que ela representa. Infelizmente o preço original não é acessível, muito menos aqui no Brasil. E comprar algo de marca desconhecida não tem tanta graça. Você sente certo poder ao usar uma bolsa de marca, todos que passam por você sabem o valor que ela tem e com isso você se sente mais valorizado.”

2 - “Quando compramos algo assim, estamos comprando a marca, tudo que ela simboliza e o estilo de vida que ela representa. E quando não é possível obter o original, queremos um gostinho de como é ter isso.”

3 - “Com certeza comprarei, quando possível, não acho desperdício. São anos de tradição, uma construção incrível de uma marca e pela durabilidade, vale a

pena. O falso não satisfaz fora a sensação de que todos sabem que está usando um produto falso.”

Por J.R., 30 anos.

1 - “Quando comprei o produto o que mais me chamou a atenção foi o *design* diferente. O problema de um produto original de mesmo valor é que as marcas daqui do Brasil preferem apostar em algo que todo mundo já viu ou já possui no intuito de garantir a venda.”

2 - “Neste produto específico ela representou a originalidade de um *designer*, que foi pago para desenhar algo diferente para a marca. Mas como não tenho recursos para comprar a original optei pela cópia.”

3 - “Compraria. Pois penso que além do *design* diferenciado uma boa marca preza por materiais de alta qualidade.”

Por V.N., 24 anos

1 - “Pelo nome da marca que já é conhecida e conceituada, representando um suposto *status*.”

2 - “*Status* apenas.”

3 - “Compraria, já que uma bolsa com um preço mais elevado tem muito mais qualidade do que uma de preço inferior e marca desconhecida.”

Por M.C, 20 anos.

1 - “Pela tendência, vi muitas pessoas usando na rua. Também quis.”

2 - “Vivemos numa sociedade capitalista, onde produtos de marcas reconhecida internacionalmente são mais valorizadas e até mais bonitas aos nossos olhos. Ela me representa beleza, *status*.”

3 - “Dependendo da minha condição financeira, mas faria para ter um produto de melhor qualidade e durabilidade”.

Por A.P., 50 anos

1 - “Compro porque acho a bolsa bonita, a cor me chamou a atenção, nem percebi se era imitação de alguma marca famosa”

Por E.S., 25 anos.

3 - “Não compraria como investimento com a intenção de vender ou algo do tipo futuramente. Mas sim como um acervo pessoal.”

Parte 3: Quem vende o luxo (Christian Hallot, da joalheria H. Stern)

Como parte da entrevista com Christian foi realizada por telefone, a mesma não pôde ser transcrita, assim sendo a parte transcrita aqui foi da entrevista realizada por email.

Questões:

1 - Como você define o luxo e qual a necessidade na sociedade atual?

2 - Quais os produtos que são mais vendidos na loja?

3 - Qual a classe social e faixa etária que mais compra na loja atualmente?

"O luxo pode ter duas interpretações: a incorreta, que remete à pura ostentação; e a correta, na qual o luxo vem (da palavra “*lux*” em latim que significa luz). Na H.Stern, preferimos dizer que vendemos produtos de “exceção” sobre forma de joias. Os produtos de exceção fogem da maioria, pois ele são feitos com materiais de altíssima qualidade, são manufaturados (e não produzidos mecanicamente), têm um *design* estudado e apurado, são

atemporais, fugindo ao modismo passageiro, muitas vezes são produzidos em quantidade limitada, são expostos em locais de prestígio, manuseados com cuidado, embalados com requinte, são vendidos por uma equipe treinada, possuem garantia da marca e um pós-venda efetivo etc. Chamaria a lista acima de "atributos dos artigos de exceção". Se as joias de H.Stern encaixam-se nestes atributos, podemos então dizer que a H.Stern é uma empresa do ramo de luxo."

Parte 4: Pelo prisma de um consultor de luxo (Carlos Ferreirinha, da MCF Consultoria)

Questões:

- 1 - Como você define o luxo e qual a necessidade na sociedade atual?
- 2 - Qual sua opinião sobre consumidores de luxo *fake*?
- 3 - O mercado de luxo no Brasil pode ser comparado ao do exterior? Por quê?

1 - Luxo está associado a produtos e serviços que alcançam o patamar do excepcional. A palavra luxo vem do original em latim chamado "*lux*", que quer dizer luz. Produtos e serviços associados ou alinhados ao conceito luxo têm um "brilho" diferenciado. Seja no posicionamento ou na percepção. Produtos e serviços extraordinários. Histórias bem contadas, manufatura diferenciada, mão de obra em outro patamar de qualificação, ambientes de varejo pautados pela experiência do consumo, matéria-prima singular; raro, exclusivo, nobre, original, atemporal, universal, belo. Qualidades e características que norteiam o luxo.

O luxo é supérfluo. O não necessário. É a manifestação máxima do consumo emocional, dos desejos e das vontades. Status, poder, diferenciação, conhecimento. São alguns dos comportamentos que podem ou não estar associados à este consumo. O luxo não se faz necessário na sociedade atual, como nunca fez. Entretanto, sempre existiu luxo – existe e existirá. Reconhecer a existência do mesmo é lidar com o fato. Por outro lado, quando entendemos

luxo como negócio e atividade econômica, o seu papel na sociedade se dá pelo fator gerador de oportunidades, empregabilidade, preparação de mão de obra, qualificação.

2 - O comportamento do consumo pautado no *fake*, na pirataria, no falsificado não se dá apenas no luxo. Isso é uma manifestação de comportamento que está associado ao indivíduo e não ao negócio.

O luxo, enquanto atividade, através das empresas, briga fortemente contra o mercado da falsificação. Mas, briga contra a ilegalidade da produção e da comercialização e não contra o consumidor. O foco está na contravenção, na cadeia produtiva focada na produção, distribuição. O consumidor de produtos falso não é um consumidor potencial de produtos originais. O que falta em um grupo acentuado de consumidores é a clareza da ilegalidade – da contravenção – da máfia atrás dos produtos falsos.

3 - Depende do tipo de comparação que estamos falando. Se considerarmos o mercado de luxo no Brasil como potencial de crescimento e desenvolvimento, sim. Se tomarmos o Brasil como produtor de luxo como França e Itália, não. Não existe condição, história, mão de obra que nos levariam a este patamar. O mercado de luxo no Brasil terá sempre suas particularidades seja no consumo ou na produção.