

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Adriana Figueiredo Junqueira Leite

COMUNICAÇÃO E CONSUMO:
a influência das grifes nacionais na formação da identidade da
consumidora brasileira do luxo



São Paulo

2011

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ADRIANA FIGUEIREDO JUNQUEIRA LEITE

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO:
a influência das grifes nacionais na formação da identidade da
consumidora brasileira do luxo**

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Orientador(a): Profa. Dra. Marcia Perencin Tondato

São Paulo

2011

L55

Leite, Adriana Figueiredo Junqueira

Comunicação e consumo : a influência das grifes nacionais na formação da identidade da consumidora brasileira de luxo. / Adriana Figueiredo Junqueira Leite. – São Paulo: ESPM, 2011.

176 p. : il., color, tab.

Orientador: Profa. Marcia Percin Tondato.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2011.

1. Comunicação. 2. Consumo. 3. Grife nacional. 4. Identidade. 5. Consumidora de luxo. I. Título. II. Leite, Adriana Figueiredo Junqueira. III. Tondato, Marcia Percin. IV. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

CDU 659.3

ADRIANA FIGUEIREDO JUNQUEIRA LEITE

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO:
a influência das grifes nacionais na formação da identidade da
consumidora brasileira do luxo**

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Aprovado em ____ de _____ de 2011

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Profa. Marcia Perencin Tondato, Doutora – Orientador, ESPM

Membro: Profa. Isabel Orofino, Doutora, ESPM

Membro: Profa. Solange Wajnman, Doutora, UNIP

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, a Professora Marcia Perencin Tondato, pela oportunidade e orientação segura em um tema ainda pouco explorado.

A todos os professores da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, que, ao longo desta Pós-Graduação, mudaram minha forma de ver a comunicação, o consumo e a vida.

Agradeço, ainda, as Professoras Isabel Orofino e Solange Wajnman pelas relevantes sugestões formuladas quando do exame de qualificação.

Finalmente, estorno meus agradecimentos especial a todos os meus colegas e amigos, pelo apoio, colaboração e comentários a esta dissertação, ou, ainda, pela participação nas pesquisas necessárias à sua consecução.

*Aos meus amores, Márcio e Lorena, que, em breve,
chegará para alegrar as nossas vidas.*

*Aos meus pais, por sempre acreditarem em mim e
pelos valores que carrego comigo.*

RESUMO

O objetivo amplo desse trabalho é estudar algumas questões que servem de pano de fundo para a relação entre consumo, comunicação e identidade. Procura-se entender as relações de comunicação e consumo a partir da formação de identidade das mulheres consumidoras de artigos de luxo nacional, buscando estas relações junto ao próprio grupo. Para tanto, investigaremos algumas representações de consumo de grifes nacionais por um grupo social de elite que pode influenciar novas tendências e ser seguido por outros grupos sociais. Busca-se identificar o perfil deste consumidor e como suas escolhas são feitas.

O objetivo específico é entender as relações entre comunicação, consumo e a formação da identidade entendidas num processo social continuado, em que os agentes são ativos em suas escolhas. Portanto, este trabalho propõe um estudo de recepção, que se insere na linha de pesquisa que trata dos impactos sócio-culturais da comunicação orientada para o mercado do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM.

No processo de investigação, será realizada uma pesquisa bibliográfica, de cunho teórico, com o objetivo de buscar referências que ajudarão a construir o objeto, enriquecendo as reflexões sobre as relações propostas e a análise de dados a serem coletados em pesquisa de campo. Também será realizado um levantamento de dados secundários sobre o mundo da moda.

Palavras-chave: comunicação, consumo, identidade, grife nacional, consumidora do luxo.

ABSTRACT

The broad purpose of this work is to study some issues that serve to support the relationship among consumption, communication and identity. It seeks to understand the relations between communications and consumption, as from the formation of the identity of female consumers of national luxury articles, obtaining these relations inside the group itself. For that purpose, we will investigate some representations of consumptions of national brands by a social group of the elite, which can influence new tendencies and be followed by other social groups. We will look after the profile of this consumer and how his choices are made.

The specific purpose of this work is to analyze the relations among communication, consumption and formation of identity, understood as a continuous social process, where the agents are actives in their choices. Therefore, this work proposes a study of the reception, which is inserted at the research line that studies the socio-cultural impacts of the communication oriented to the market of the Communication and Consumption Practices Master Program of ESPM.

In the process of investigation, we will conduct a bibliographical research, under a theoretical nature, in order to look for references that will help to build the object, enriching the reflections over the proposed relations and the analysis of the data to be collected in field researches. We will also conduct a research of secondary data over the fashion world.

Keywords: communication, consumption, identity, national brand, luxury consumer

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 COMUNICAÇÃO E CONSUMO: UMA RELAÇÃO DE DESTAQUE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	10
2.1 O CONSUMO NA CONTEMPORÂNEIDADE: COMUNICAÇÃO E CULTURA COMO MEDIAÇÃO.....	15
2.2 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PELOS CAMINHOS DO CONSUMO: O PAPEL DA MÍDIA.....	23
3 A CULTURA DO LUXO E A GRIFE NACIONAL NA CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS.....	31
3.1 DIFERENÇAS: ATRAJETÓRIA DA MODA DE LUXO NO MUNDO.....	34
3.2 E NO BRASIL? QUAL A TRAJETÓRIA DO LUXO?.....	41
3.3 CONSUMO DE LUXO: CENÁRIO DO MERCADO DE LUXO NACIONAL.....	52
4 ABORDAGENS METODOLÓGICAS DA PESQUISA EMPÍRICA.....	56
4.1 A INVESTIGAÇÃO: EM BUSCA DA CONSUMIDORA NACIONAL.....	59
5 IDENTIDADES E SIGNIFICADOS: AS CONSUMIDORAS E SUA RELAÇÃO COM AS GRIFES NACIONAIS.....	64
5.1 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E A PARTICIPAÇÃO DA MÍDIA.....	67
CONCLUSÃO.....	73
REFERÊNCIAS.....	76
APÊNDICE.....	81
ANEXO.....	142

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo examinar as práticas de consumo de luxo da mulher brasileira residente em São Paulo, relacionando estas práticas com as grifes nacionais e com vistas a compreender sua relação com a constituição da identidade destas mulheres, explorando a construção da identidade feminina a partir do consumo. Trata-se, em nosso entendimento, de questão de interesse crescente nos últimos anos, em consequência ao crescimento do mercado de luxo no Brasil e do aumento geral de renda da população, com destaque para o maior número de milionários. Apesar disso, o tema ainda é pouco explorado, existindo apenas dados secundários e mercadológicos sobre o luxo no país, sem reflexões aprofundadas sobre o comportamento e opiniões dessas mulheres e suas relações com a comunicação e a sociedade de consumo.

O campo da comunicação insere-se neste cenário, desenvolvendo-se dentro das Ciências Sociais num esforço transdisciplinar, ou multidisciplinar, que auxilia nos estudos que relacionam mídia com as práticas sociais e culturais. Além disso, torna possível que a comunicação seja um lugar estratégico, a partir do qual a sociedade pode ser pensada, com o comunicador assumindo o papel de intelectual.

A proposta do presente trabalho é examinar as relações de comunicação, consumo e formação da identidade pensadas a partir da mulher consumidora inserida em famílias com renda acima de 30 mil reais mensais na cidade de São Paulo, considerada hoje a cidade mais sofisticada da América Latina, que se consolida como endereço estratégico no continente para as empresas voltadas ao segmento de artigos de luxo.¹

Tendo como foco a intersecção das práticas e a recepção de mensagens midiáticas das grifes nacionais, a fim de contribuir com a discussão da possibilidade ou não das consumidoras reconhecerem as marcas e produtos nacionais de luxo da mesma forma que

¹ VEJA SP, especial luxo, novembro, 2009.

reconhecem e admiram as marcas internacionais, partimos de hipóteses sobre consumo a partir da comunicação e sua importância na construção da identidade e estabelecimento da auto-estima da mulher.

Entretanto, não é possível abordar o mercado de luxo brasileiro sem, antes, mencionar a influência estrangeira muito forte e decisiva na cultura nacional. Por toda a história do Brasil, as elites procuraram imitar o estrangeiro, buscaram ser portugueses, ingleses, franceses e, mais tarde, norte-americanos. (LINS DA SILVA, 1983, p.17)

Entendemos que, com o acesso rápido e instantâneo às atualizações das novidades mundiais, nossa elite se abastece cada vez mais e com maior frequência de marcas estrangeiras, seja viajando mais vezes ao ano, seja adquirindo produtos internacionais já vendidos no país.

Para fins do presente trabalho consideraremos a necessidade de irmos “além” na definição e significado de ‘luxo’, que, para nós, irá referir-se e distinguir produtos que são caracterizados e supervalorizados pelo valor monetário, pela raridade, pela exclusividade. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, o prestígio da grife, o impacto da marca, característica herdada (ou importada) da França (LIPOVETSKY, 2003, p.43).

Para tal propósito, discutiremos os conceitos mais amplos de comunicação, abordagens teóricas, estudos culturais, mediações e hibridismos; discutiremos os conceitos de consumo com definições e relações com comunicação e os conceitos de cultura, pensando a sociedade contemporânea. Em seguida, discorreremos sobre os aspectos mais específicos dos temas moda, grife e luxo. Um breve histórico retratando a trajetória da moda de luxo no mundo, no Brasil, suas diferenças e o cenário do mercado de luxo nacional nos dias de hoje. Expostos os pilares dos conceitos de comunicação, consumo e cultura, o trabalho adentrará nos procedimentos metodológicos utilizados, desenvolvendo a discussão teórica das

abordagens, e apresentará o projeto de pesquisa empírica feita a partir do projeto delineado no relatório de qualificação.

Na metodologia, trabalhamos com multimétodos, incluindo entrevistas com foco nos hábitos de consumo e a relação com as grifes nacionais. A reflexão teórica teve como princípio os estudos da recepção, trabalhando principalmente com Jesús Martín-Barbero, Stuart Hall e Maria Aparecida Baccega e a análise da recepção através dos discursos das mulheres, entendendo o discurso como espaço de interação social e produção de sentido a partir das práticas sociais do cotidiano e da mídia.

Feito isso, o trabalho adentra na discussão dos resultados, apresentando os resultados da pesquisa empírica, discutindo-os a partir das reflexões feitas nos capítulos I e II, exibindo o mapeamento quantitativo que traça alguns hábitos de consumo da mulher consumidora do luxo nacional e as entrevistas individuais analisando através do discurso, hábitos de consumo e identidade com as grifes de moda nacional.

Percorrida esta análise, na conclusão, retomamos os objetivos, por meio de uma síntese das descobertas e visando à possibilidade de aberturas para novos estudos.

2 COMUNICAÇÃO E CONSUMO: UMA RELAÇÃO DE DESTAQUE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Este estudo visa explorar as práticas de consumo de luxo da mulher brasileira com vistas a compreender a relação da comunicação midiática, estas práticas e a constituição da identidade destas mulheres. Entendendo que é no conhecimento do campo da comunicação que se abrem as preocupações do que se pretende investigar em relação à cultura do consumo e as idéias trazidas pelos Estudos Culturais que originaram os Estudos de Recepção ajudarão a pensar sobre o objeto de estudo desta pesquisa.

A comunicação passou a ser vista como meio de interação com a cultura a partir dos Estudos Culturais.

Toda cultura, para se tornar um produto social, portanto “cultura”, serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo portanto comunicacional por natureza. No entanto, a “comunicação”, por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. (KELLNER, 2001, p.53)

O campo da comunicação insere-se neste cenário desenvolvendo-se dentro das Ciências Sociais, na intersecção dos processos comunicacionais e suas relações com as práticas sociais e culturais, concorrendo para a produção de sentido e identidade dos sujeitos (ESCOSTEGUY, 2001, p.42). Para isso concorrem outras áreas como a Psicologia, Sociologia, Antropologia, num esforço transdisciplinar, ou multidisciplinar, que auxilia nos estudos dos que relacionam mídia com as práticas sociais e culturais. Na qualidade de áreas do saber já apropriadas pela comunicação, essas ciências recebem nova configuração ao compor o campo da comunicação, o que implica uma utilização de acordo com os interesses de quem utiliza.

Como campo científico, deve-se considerar que o campo da comunicação também tem suas peculiaridades, destacando-se a mídia talvez como a mais inerente a ele. Segundo Pierre Bourdieu (1983, p.89), os campos são

como espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas). [...] em cada campo se encontrará uma luta, da qual se deve, cada vez, procurar as formas específicas, entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência. [...] Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo [...].

No caso do objeto de estudo aqui em discussão, constituição da identidade da consumidora de artigos de luxo nacional, é principalmente no que diz respeito à antropologia e à sociologia que se pretende verificar as interrelações comunicação/consumo/recepção. A comunicação faz apropriações e intersecções relevantes para compor um campo e desta forma consegue abarcar seus objetos de estudo. Isto resulta no que Martin-Barbero (1997, P. 213) chama de “legitimidade intelectual”, a que torna possível que a comunicação seja um lugar estratégico a partir do qual a sociedade pode ser pensada, com o comunicador assumindo o papel de intelectual.

A possibilidade de interdisciplinaridade e/ou multidisciplinar entre as ciências, ocorrida com mais clareza na segunda metade do século XX e evidenciada no século XXI, faz surgir questões a respeito dos limites dos paradigmas e necessidades de mudanças. O momento em que isto ocorre é do início da sociedade da informação, caracterizada pelo deslocamento do tempo-espço e pelo surgimento de um indivíduo com múltiplas identidades caracterizadas pela interatividade e fluidez.

As mudanças da sociedade provocaram uma reflexão sobre as intersecções conceituais: comunicação – cultura – ideologia – hegemonia – identidade, etc. “Para entender o que está acontecendo em nossa sociedade, em nossa vida diária, precisamos ter, sobre a cultura da mídia e as teorias sociais, perspectivas teóricas que nos ajudem a explicar as mudanças e os conflitos da fase atual” (KELLNER, 2001, p. 32).

Nas últimas décadas surgiram várias abordagens e teorias sobre a sociedade e a cultura, muitas buscando entender o fenômeno que crescia em complexidade: a comunicação. Até 1960 predominava a dicotomia Teoria Funcionalista e Teoria Crítica. Ambas, entretanto, viam o indivíduo como um elemento passivo frente aos meios de comunicação de massa: simplesmente respondendo a estímulos conforme características pessoais, ou sendo manipulado pelo emissor, num contexto de dominação. Com o avanço dos estudos e, muitas vezes uma não-resposta por parte dos indivíduos aos estímulos, percebeu-se que estas teorias não davam conta do fenômeno, em especial junto a grupos populares, minorias. Começa a ganhar espaço reflexões com base em Gramsci, o conceito de hegemonia, que leva em consideração as classes populares.

Na década de 1970, ganha força os estudos preocupados com as culturas periféricas e nacionais, ampliando as reflexões teóricas para além das explicações até então originadas nos EUA e nos países centrais da Europa. Teóricos do então chamado “Terceiro Mundo” organizam-se, ou são organizados em Centros de Pesquisa, abrindo espaço para novos e diferentes questionamentos, pelo menos até onde os regimes políticos permitiam.

Na década seguinte, em um ambiente de abertura democrática, em diversos países, mudanças político-econômico mundial, complexidade do ambiente cultural, acirra-se os questionamentos a respeito dos antigos paradigmas da comunicação, ocorrendo rupturas, dando origem a caminhos diversos de reflexão. Dicotomias já não eram viáveis, provocando o

surgimento de Teorias da pós-modernidade, da mídia, apropriação e retomada de teorias de outros campos, da lingüística, por exemplo.

Chegamos à década de 1990, num real contexto de multidisciplinaridade, interdisciplinaridade, tentando responder ao multiculturalismo, à compreensão dos processos comunicacionais envolvendo as minorias, antes excluídas do diálogo intelectual. (LOPES, 2000)

Feita esta digressão sobre o percurso das Teorias da Comunicação, estabelecemos como ponto de partida desta reflexão a sociedade contemporânea, um cenário complexo e dinâmico, percebendo o indivíduo-sujeito como fruto do cruzamento do processo comunicacional e do processo de consumo, lidando com as mensagens de acordo com as práticas culturais, sendo também, co-autor delas.

Na perspectiva do assunto desta pesquisa, o interesse recai sobre os Estudos Culturais, que “preocuparam-se, em primeira mão, com os produtos da cultura popular e dos *mass media* que expressavam o rumo da cultura contemporânea” (ESCOSTEGUY, 2000, p.142). Hoje, os Estudos Culturais apresentam-se marcados pela presença dos meios de comunicação. O espectro de reflexão sobre a comunicação foi ampliado, e esta passou a ser estudada como um processo, como um fenômeno social. Visão bem diferente da defendida Teoria Crítica (Escola de Frankfurt), ou mesmo pelo Funcionalismo norte-americano, que via a comunicação sob o prisma bipolar: emissão-recepção.

Entendendo, a partir de Martin-Barbero, que é nas práticas culturais, nas mediações, presentes no lugar onde o sujeito opera que o sentido se constrói, como por exemplo: hábitos de consumo, lazer, consumo dos meios. Neste estudo buscamos “as articulações entre práticas de comunicação, e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 261). A consumidora brasileira, ainda nos dias de hoje, possui como referência de consumo, moda e de novas tendências o exterior.

Segundo pesquisa MCF consultoria e GFK Brasil, 51% das consumidoras brasileiras compram no exterior, 47% dessas consumidoras, preferem os Estados Unidos. As cidades mais visitadas pelas consumidoras brasileiras de artigos de luxo são respectivamente: Nova York, Paris, Miami, Buenos Aires e Milão.²

Entender o processo comunicacional exige atentar também para a cultura (no presente caso, a cultura do consumo) e para os processos de mediação, as práticas de consumo, a comunicação em si, as relações sociais em que se inserem as mulheres objeto deste estudo, não somente para os meios e para as tecnologias. Sobre a perspectiva da mediação, Silverstone (2002, p.43) aponta a importância de

compreender esse processo de mediação, compreender como surgem os significados, onde e com que conseqüências. Precisamos ser capazes de identificar os momentos em que o processo parece falhar, em que é distorcido pela tecnologia ou de propósito. Precisamos compreender sua política: sua vulnerabilidade ao exercício do poder; sua dependência do trabalho de instituições e de indivíduos; e seu próprio poder de persuadir e de reclamar atenção e resposta.

À medida que a tecnologia possibilita uma conexão global “*real time*”, a sociedade contemporânea, cada vez mais, é uma sociedade de mudanças constantes e rápidas. O avanço tecnológico, mesmo quando não sendo o elemento central, tem que ser considerado visto que abre possibilidades para que o indivíduo-sujeito tenha acesso a experiências antes não possíveis, devido a um encurtamento jamais visto das distâncias espaciais. Entendendo “espaço” que pode ser cruzado em segundos por e-mail, por satélite, por avião.

Precisamos pensar ainda no acesso material. Nesse sentido, o processo de globalização econômica possibilita que indivíduos em diferentes partes do globo tenham acesso material

² Pesquisa realizada pela MCF Consultoria e Conhecimento e GFK Brasil no ano de 2009 – Diretor responsável pelo estudo do mercado de luxo – 4ª edição: Antônio Carlos Perrella. Resultados apresentados em palestra do Programa de Curso Avançado em Marketing para Produtos e Serviços de Luxo – EPM/SP em 17 de junho de 2010.

simultâneo a novidades. O que antes chegava aos diferentes lugares com uma defasagem de anos até, hoje tem lançamento mundial, entendendo como “lugar”, o conhecido, o familiar, o ponto específico que molda nossas práticas sociais. (HALL, 2006, p. 16). Nesta relação de espaço-lugar, a comunicação assume um papel central, reduzindo espaços, levando novas práticas para diferentes lugares. A noção de comunicação é ampliada, aproximando-se mais do processo do consumo, como conceito de integração e inserção.

2.1 O CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE: COMUNICAÇÃO E CULTURA COMO MEDIAÇÃO

Na sociedade contemporânea, o senso comum entende o consumo como uma simples ação para a aquisição de bens materiais, geralmente, associado, de forma equivocada ao consumismo. O consumo é visto como uma atitude hedonista que tem como objetivo satisfazer as necessidades, dos seres humanos, físicas, emocionais ou psicológicas. Esta visão ocorre quando o consumo é “posto” como sinônimo de felicidade ou passaporte para a eternidade, combinando a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de “sempre procurar mercadorias para se satisfazer”. (SLATER, 2002, p. 100).

Essa pesquisa pensará o consumo como elemento essencial para o entendimento do indivíduo como cidadão, membro de um grupo social.

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (GARCIA CANCLINI, 2008, p. 35)

A necessidade de se sentir incluso faz com que haja um trabalho constante de produção e reprodução de significados pessoais com a aspiração de participar de determinados grupos sociais.

Existe uma lógica na construção dos significados de *status* e nas maneiras de comunicá-los. [...] Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que lêem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros. Essa coerência emerge quando a visão socioantropológica busca compreender em conjunto tais cenários. A lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam. (GARCIA CANCLINI, 2008, p.62)

Este autor ainda chama a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, onde realmente se constroem as relações sociais pelas apropriações dos meios de distinção simbólica. A necessidade de se sentir incluso faz com que haja um trabalho constante de produção e reprodução de significados pessoais com a aspiração de participar de determinados grupos sociais, apresentando o consumo dependente da participação de indivíduos da mesma cultura e que compartilhem dos mesmos sonhos e desejos.

A consumidora de artigos de luxo nacional representa um estilo de vida que pode ir do vestuário ao trabalho, ao lar e ao lazer. Constitui um padrão de vida ou modelo de uma classe social considerada superior que se distingue pelo consumo de bens simbolicamente modernos. Antes, esta classe social poderia ser identificada como o grupo composto pela aristocracia, pelo poder econômico dos grandes latifundiários. Hoje, as elites são representadas pelos grandes empresários e executivos das multinacionais.

A intersecção entre o consumo e os aspectos culturais traduz muitas impressões sobre a sociedade contemporânea. Segundo Slater (2002, p.131), considera-se que todo consumo é

cultural porque sempre envolve significado; para ter uma necessidade e agir em função dela precisamos ser capazes de interpretar sensações, experiências e situações e de dar sentido a vários objetos, ações, recursos em relação a essa necessidade. Desta forma, conhecendo e usando os códigos de consumo de uma cultura, pode-se reproduzir, demonstrar e representar a participação de certo grupo através de significados de ações sociais numa determinada ordem social. (SLATER, 2002, p.131)

Na sociedade moderna, século XVIII e XIX, o *status* do indivíduo estava no trabalho, no cargo e na posição conquistada pelo esforço, dedicação e fidelidade dispensados. As mercadorias adquiridas duravam anos e a troca não era uma constante, o valor estava na durabilidade e tradição. Na sociedade do consumo, tais valores foram alterados incluindo a percepção de passado, presente e futuro.

Uma mercadoria é um objecto vendido ou comprado que muda de mãos mediante um pagamento. Quando se paga por ela é coisa que depende do seu valor, e o valor é determinado pela oferta e pela procura. Paga-se a mercadoria com dinheiro porque a troca directa só é possível nas sociedades muito primitivas. (JAPPE, 2006, p.23)

Na sociedade contemporânea não há como separar consumo material de consumo simbólico. Claramente Garcia Canclini (2008, p.70) diz que “o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam”. O consumo, portanto, está no âmbito social, indo além daquilo que está contido nos objetos. Featherstone (2007, p.35) estende esta reflexão sobre consumo simbólico, na maneira como alguns bens podem entrar e sair da condição de produtos e na diferente duração de cada produto, à medida que se deslocam da produção para o consumo.

Comida e bebida, em geral, são mercadorias de vida curta, mas nem sempre: uma garrafa de vinho do Porto de boa safra, por exemplo, pode gozar de prestígio e exclusividade; isso significa que ela nunca será consumida de fato

(isto é, aberta e bebida), embora possa ser consumida simbolicamente de diversas maneiras (contemplada, desejada, comentada, fotografada, manipulada) que propiciam uma grande dose de satisfação. [...] o simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e *marketing*; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças no estilo de vida, demarcando as relações sociais. (Leiss apud Featherstone, 2007, p.35)

Criado por Baudrillard, o pensamento de “mercadoria-signo” fortalece a idéia do valor de troca da mercadoria, diz que, “todos são iguais perante os objectos enquanto valor de uso, mas não diante dos objectos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizadas” (BAUDRILLARD, 1995, p.91). Segundo o autor (1995, p.60), as mercadorias evocam sentimentos e desejos diferentes a cada um, permitindo o estabelecimento de relações e experiências também diferenciadas. Por exemplo, alguns bens de consumo que são considerados simples para alguns e até mesmo de consumo rotineiro, para outros podem ser considerados praticamente sagrados, devido a essa carga simbólica inerente a eles, a qual é evidenciada, por exemplo, por meio da publicidade.

A publicidade e a exposição da mercadoria nos “mundos dos sonhos” das lojas de departamento e dos centros urbanos exploram a lógica da mercadoria-signo para transpor significados anteriormente isolados e criar justaposições novas e incomuns que efetivamente renomeiam os bens. Os bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados a luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu ‘uso’ original ou funcional. (FEATHERSTONE, 2007, p.122)

O consumo é uma atividade individual e coletiva, privada e pública, que depende da destruição de bens para a produção de significados. (SILVERSTONE, 2002, p. 148) Já no âmbito do simbólico, mesmo depois de usados e descartados, os produtos e/ou serviços podem deixar sinais significativos no comportamento do sujeito/consumidor e na sociedade. Nesta pesquisa

entende-se que a relação com os serviços e bens materiais se faz presente na mente dos sujeitos, seja através do imaginário ou de lembranças relacionadas ao objeto físico.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. ”(MARTIN-BARBERO, 2009, p.292)

Consumidores plenos não ficam melindrados por destinarem algo para o lixo. Como regra, aceitam a vida curta das coisas e sua morte predeterminada, muitas vezes com um prazer disfarçado, mas às vezes com a alegria incontida da comemoração de uma vitória. Pois sabem, que mais à frente, em uma questão mínima de tempo, saciarão sua vontade, obterão novos prazeres, novas alegrias, novas experiências.

Seja para satisfazer desejos supérfluos ou necessidades básicas, o consumo está presente no cotidiano e é uma atividade necessária para o desenvolvimento, a única atividade essencial pela qual nos envolvemos, diariamente, com a cultura de nossos tempos. (SILVERSTONE, 2002, p. 148). Até mesmo Bauman (2008, p.73), que tem uma visão mais radical sobre o consumo diz que:

nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo contrafactual) e não lhes faz concessões. Tampouco reconhece (de modo gritantemente contrafactual) distinções de classe.

O consumo é algo ativo e constante no cotidiano, como um fenômeno típico da experiência social da contemporaneidade. Quando consumimos, não estamos apenas comprando algo ou adquirindo um produto, mas estamos criando relações com todos que

estão à nossa volta. Estamos criando significados com o que usamos, com o que comemos, com os lugares que frequentamos ou os locais para onde viajamos. Silverstone (2002, p.150) entende o consumo como uma atividade que absolutamente não é determinada pela decisão de compra; tampouco é singular. Para este autor, consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo, contribuimos para, reproduzimos e afetamos consideravelmente a textura da experiência. Fazemos isto para muitas vezes tanto pela nossa subsistência quanto pela manutenção do *status*, apaziguando as nossas ansiedades para sobreviver e prosperar. Mas, nem todas as nossas ansiedades e nem todos os nossos desejos conseguem ser satisfeitos.

Há uma relação social acontecendo nas atividades cotidianas de consumo, pois este é constitutivo do ser humano. Os bens de consumo só existem enquanto relação com a sociedade ativa, pois ao serem retirados da interação humana perdem sua natureza de objetos a serem consumidos. (ROCHA, 2004, p.8) Neste estudo, partimos do consumo para entender a consumidora paulista³ de artigos de luxo tomando como base as relações sociais e a comunicação midiática.

Os bens de consumo não existem apenas como parte de uma realidade, eles também a refletem e refratam esta realidade. As mercadorias podem ser fieis a essa realidade, ao suprir as necessidades materiais, os produtos assumindo significados a partir do uso que é feito deles. Ao serem transformadas em objeto simbólico, elas refratam significados derivados de posições ideológicas, desejos de representações de status.

Buscando uma exclusividade e individualização, as mercadorias são produzidas para um grande público anônimo e cada consumidor procura nas mercadorias elementos que o identifiquem como único. Pensando nesse choque entre o anonimato, dos bens produzidos para as multidões, e a identidade, pessoal e subjetiva, recorremos a Slater (2002, p.38), que

³ Na pesquisa entendemos a consumidora brasileira de elite, representada como referência a consumidora paulista.

afirma que, os produtores precisam criar uma imagem de valor com a qual os consumidores se identifiquem.

Conforme análise mais crítica de Mc Cracken (2003, p.46), o estilo de consumo de artigos de luxo, tão comum na sociedade contemporânea, é uma manifestação clara do uso dos bens para moldar significados culturais e para servir-lhes de suporte.

Segundo Campbell (2006, p.47), é preciso entender a importância do consumo na vida das pessoas, pois ele oferece o significado e a identidade que buscamos. Os bens colaboram para se atribuir significados aos objetos e desta forma conseguimos pistas para entender de que maneira fazemos o que fazemos e desejamos o que desejamos. Isso é de vital importância, pois é através do consumo que conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança, de isolamento.

Em nenhum momento na história da humanidade o consumo caracterizou-se pelos seus aspectos puramente econômicos. Sua importância cultural e representacional sempre esteve presente. Com o incremento da produção de mercadorias, este processo foi ainda mais incentivado, tornando-se parte da cultura contemporânea. (LYRA, 1999, p.6)

O consumo vai além de uma ação ou atitude, sendo uma cultura do mundo contemporâneo. Ocorrendo pela participação dos indivíduos que compartilham de uma mesma cultura, os mesmos sonhos e desejos. “Todo consumo é cultural, afinal de contas, sempre envolve significado: para ter uma necessidade e agir em função dela precisamos ser capazes de interpretar sensações, experiências e situações e de dar sentido (e transformar) vários objetos, ações, recursos em relação a essa necessidade”. (SLATER, 2002, p.131)

É este princípio que impulsiona a produção na medida em que determina finalidades. “(...) nas práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicas são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar”. (SLATER, 2002, p.32)

O fenômeno do consumo faz parte de nossas vidas e define um sistema de representações e práxis fundamental. Constrói identidade, estrutura valores que podem determinar novas relações sociais. Mesmo que se apresentem dois indivíduos vestidos iguais, não significa ser também socialmente iguais, o que poderia demonstrar a constante negociação entre seu *status* e identidade social. O que prevalece como resultado das interações sócio-culturais é o valor de troca. Segundo Featherstone (2007, p.33) “as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais.”

Além das intrínsecas relações estabelecidas com a identidade, o consumo moderno é também mediado por relações de mercado na forma de consumo de mercadorias. (SLATER, 2002, p.33) Equivale a dizer que, em geral, consumimos mercadorias, serviços e experiências que foram produzidos exclusivamente para serem vendidos no mercado a consumidores. “Para realizarem um valor de troca, seus bens precisam possuir um valor de uso para alguém”. (SLATER, 2002, p.108)

Neste sentido, a mercadoria é mais que um objeto que não tem apenas um valor de uso, mas também um valor de troca e este não precisa necessariamente ser idêntico ao bem ou ao objeto trocado. A mercadoria é, assim, a unidade do valor de uso e do valor do bem como do trabalho concreto e do trabalho abstrato que a criam. Aponta-se aqui a diferença entre o valor e o preço das mercadorias. Celso Frederico (2008, p.86) diz que “a grife influi no preço da mercadoria, mas não no valor.”

A mercadoria não é idêntica ao “bem” ou ao “objecto trocado”. É antes a forma particular que uma parte, maior ou menor, dos “bens” assume em certas sociedades humanas. A mercadoria é antes de mais um objecto que não tem apenas um valor de uso, mas também um valor de troca. Cada objecto que satisfaz qualquer necessidade humana tem um valor de uso, o qual, contudo, enquanto tal, não é uma categoria econômica. Mas, na medida em que um objecto é trocado em quantidades determinadas por outros objectos, possui também um valor de troca. (JAPPE, 2006, p.26)

É importante ressaltar que o lado simbólico do consumo é o que se relaciona com a formação das identidades. A identidade faz parte da constituição do sujeito não sendo uma característica natural, mas formada e transformada no interior da representação. Nós só sabemos o que significa ser “brasileiro” devido à maneira de como a “brasilidade” veio a ser representada, como um conjunto de significados, como uma representação social. (HALL, 1999, p.48). Deve-se levar em conta a diversidade dos meios de comunicação que colaboram para a reelaboração das identidades. Ao tornar um relato que reconstruímos com os outros, a identidade torna-se também uma coprodução. (GARCIA CANCLINI, 2008, p.136).

2.2 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PELOS CAMINHOS DO CONSUMO: O PAPEL DA MÍDIA

O ato de consumo é estabelecido a partir de duas necessidades dos indivíduos da contemporaneidade: a de inclusão na sociedade e de uma busca por sua identidade social. Deve-se considerar que cada um consome de acordo com a cultura em que está inserido, o poder aquisitivo, estilo de vida, etc.; sendo que todas essas questões são dinâmicas e mutáveis. E é exatamente aí que a subjetividade atua, permitindo que através dos bens sejam construídas identidades, visões de mundo, afiliações a determinados grupos e que relações sociais sejam estabelecidas, mantidas e/ou até mesmo rompidas.

O ato da compra pode ser tanto a cura como a doença. Garcia Canclini (2008, p.35) também afirma que quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível. Conforme citado anteriormente, consumidores plenos aceitam o descarte prematuro do material com a certeza de que brevemente saciarão suas vontades obtendo novas alegrias e experiências.

A constituição da identidade é influenciada, de forma positiva ou negativa, de três maneiras: pelos meios de comunicação, pelas relações interpessoais e pelas experiências individuais. A partir daí, a mediação realizada pela mídia não é determinante, pois significados são produzidos e transformados de acordo com as crenças e os valores construídos no decorrer da vida do indivíduo, de suas relações sociais. Segundo Silverstone (2002, p.33), a mídia é um processo de mediação, que vai além de textos midiáticos e seus leitores, mas envolve produtores e consumidores numa atividade constante de engajamento e desengajamento com significados, dilatando experiências. Dessa maneira, a mediação é um movimento de significação de um discurso para outro, implicando em uma transformação de significados. Essas transformações são centrais na sociedade, como são ações individuais e coletivas.

Nesse sentido, a mediação é menos determinante, mais aberta, mais compartilhada. Como cidadão de uma sociedade midiaticizada somos produtores e consumidores “agimos e interagimos, procurando compreender o mundo, o mundo da mídia, o mundo mediado, o mundo da mediação.” (SILVERSTONE, 2002, p. 34)

Para Martín-Barbero (2009, p.264), as mediações “são esses lugares a partir do qual é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não atende unicamente às necessidades do sistema industrial e às estratégias comerciais, mas também as exigências que vem da trama cultural e dos modos de ver”. No

universo de consumo de produtos essa interação entre produção e recepção se dá pelo simbólico.

Na mídia, diversas redes de discursos, movimentos sociais e comunidades se cruzam, formando um espaço de mediações, abrindo possibilidade para as pessoas se perceberem, por meio de gosto pessoal ou pertencimento, negociando o significado de suas identidades. (WHITE, 1998, p.61)

Deste espaço de mediações, faz parte a propaganda ao contribuir na construção dos simbólicos presentes nos discursos, oferecendo modelos de identificação. Kellner (2001, p.333) afirma que a cultura da mídia cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades. Segundo Baccega (2008, p.1), todos participamos da cultura que a mídia ajuda a construir, com ou sem sua presença física. A mídia serve para que os seres humanos compreendam o mundo em que vivem, porém, dessa relação surgem significados utilizados para evitar o mundo. É uma tentativa de negação às responsabilidades impostas pelo reconhecimento das diferenças geradas na sociedade do consumo.

Na busca de uma individualização, o consumo exerce um papel central mediando e moderando a padronização, produto da industrialização. (SILVERSTONE, 2002, p.148) As mercadorias são produzidas para um grande público anônimo, por outro lado, cada consumidor procura uma mercadoria que o identifique como único. Nesse conflito entre o anonimato, dos bens produzidos para as multidões, e a identidade, pessoal e subjetiva, “os produtores precisam criar uma imagem de valor com a qual os consumidores se identifiquem”. (SLATER, 2002, p.38)

Neste contexto, os grupos sociais desenvolvem estilos de vida pela posse e uso dos novos bens, imputando a estes valores sociais e culturais, definindo maneira de uso. Para isto, são extremamente importantes as revistas, livros, jornais que enfatizam as transformações pessoais e construção de estilos de vida. (FEATHERSTONE, 2007, p.38) Nesta perspectiva é

que será estudado o consumo midiático das consumidoras de artigos de luxo nacional procurando conhecer as fontes dos seus estilos de vida.

O apelo ao consumo de bens modernos invade todos os domínios, do vestuário ao conforto doméstico, do trabalho ao lazer, e constituindo num estilo de vida, numa forma de pertencimento ou integração a um padrão de vida de uma classe social considerada superior que se distingue pelo consumo de bens simbolicamente modernos. (TAUK, 2006, p.39)

O indivíduo necessita sentir-se inserido na realidade e pertencente à prática cultural contemporânea denominada consumo. E uma das estratégias hegemônicas é a inclusão, ou em outras palavras, a diminuição do sentimento de exclusão (Nessas relações ativas da sociedade, as lutas pela hegemonia e construção das identidades são discutidas e formadas, trazendo como objetivo a diminuição do sentimento de exclusão). Neste importante papel, a mídia ajuda adequar à visão de mundo e estilo de vida enquanto formadora de identidades. Oferecendo, modelos identitários possíveis, nada é imposto ao indivíduo. Segundo Kellner (2001, p.9):

as narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo hoje. (KELLNER, 2001, p.9)

Complementada pela teoria *trickle-down* reabilitada por McCracken (2003, p.123) sustenta este princípio de diferenciação entre grupos sociais, onde grupos sociais subordinados buscam um novo status adotando vestuários de grupos superiores. E estes se diferenciam aderindo a novas modas. Isto determina mudanças que se auto-perpetuam, estimulando uma contínua inovação.

Como fenômeno histórico, a cultura da mídia é relativamente recente. Kellner (2001, p.26), ganhando força realmente com a chegada da televisão no período pós-guerra. Foi a partir daí que passou a ser um elemento dominante na cultura e, portanto, na vida do indivíduo como um todo. Vale considerar que também com o avanço das tecnologias, seu poder cresce, pois acelera a disseminação sua cultura. Segundo Everardo Rocha (2005, p.35), a comunicação de massa é a própria “vida social em grande atividade”, em que os seres humanos acabam se envolvendo, seja em sua emissão, distribuição, recepção, ou até mesmo como parte integrante dentro dela.

Cada indivíduo escolhe modelos identitários circulantes, oferecidos pela mídia, que mais lhe proporcione prazer e identificação, a partir da produção de significado que cada um deles carrega. A escolha desses modelos, portanto, depende das experiências de cada indivíduo na sociedade. Como se refere Kellner (2001, p.59): “O prazer em si não é natural nem inocente. Ele é aprendido e, portanto, está intimamente vinculado a poder e conhecimento. [...] Aprendemos o que apreciar e o que evitar. [...] os prazeres muitas vezes são uma resposta condicionada a certos estímulos [...]”

A construção de significados é múltipla, nada pontual ou ímpar. Supera-se então a teoria ideológica de que o receptor, caracterizado como alienado, não pensa e recebe todos os discursos hegemônicos como cordeiros, cegos e inábeis para construir um sentido autêntico para sua vida. Para White (1998, p.61):

“Esta densa estrutura de redes de discursos, movimentos sociais e comunidades forma o espaço das mediações, as quais ficam entre a estratégia de uma cultura mais abrangente e as estratégias para incentivar o consumo – produzidas pelas mídias – centradas no gostar ou não gostar, pertencentes a um senso pessoal de identidade. É nesta área de mediações que os significados das identidades são finalmente negociados”. (WHITE, 1998, p. 61)

Desta forma, a mídia pode se colocar como objeto e facilitadora do consumo ditando padrões sociais e comportamentais. Silverstone (2002, p.150) afirma que nós compramos a mídia, compramos pela mídia e compramos em consequência do que vemos e ouvimos na mídia. Assim, utilizando a mídia conseguimos popularizar as informações ou segmentá-la à apenas um determinado perfil de indivíduos.

“(…) Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. (...) o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular.” (SILVERSTONE, 2002, p. 150)

Construímos nossa identidade pelo que consumimos, pelos valores simbólicos atrelados aos produtos, às mercadorias. O ato de consumo interfere no processo de socialização do indivíduo na sociedade. Desejamos não apenas exibir o que adquirimos, mas partilhar nossas experiências com alguém. Aí reside um processo de construção de sentido social, de pertencimento a um determinado grupo. O surgimento de um indivíduo caracterizado pela interatividade e fluidez e múltiplas identidades.

Podemos adotar o termo criado por Bauman, para quem as identidades são “líquidas” porque tanto a identidade quanto a cultura da mídia e os produtos ou serviços apresentados na sociedade de consumo, estão em incessante movimento.

O consumo é uma forma de mediação à medida que os valores e significados de objetos e serviços são traduzidos e transformados em linguagens do privado, do particular. Consumimos diariamente e essa atividade é tão essencial ao nosso cotidiano que nem a percebermos, visto que ela é constitutiva. Nesse consumo, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores, e ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo.

“Sou o que compro, não mais o que faço, ou, de fato, penso”. (SILVERSTONE, 2002, p. 150).

A busca pelo pertencimento é uma das principais características da sociedade contemporânea. Para fazer parte de grupos sociais, os indivíduos, constroem e ressignificam suas identidades a partir dos produtos midiáticos, seja como forma de pertencimento ou reconhecimento. É pensando nisso que nesta pesquisa analisamos o perfil da consumidora brasileira em relação às grifes de luxo nacional, buscando possíveis influências na formação de sua identidade.

Nessa reflexão feita sobre a multiplicidade de identidades com que nos deparamos na sociedade contemporânea, percebe-se a vida permeada pelos produtos ou serviços e a colaboração da cultura da mídia em propagá-los através das imagens e dos discursos.

Vivemos em meio aos bens de consumo, situação que a todo o momento é destacada na cultura da mídia através de seus discursos e suas imagens. Na cultura da mídia estão refletidas as necessidades dos indivíduos. Necessidades sócio-culturais que vão além das necessidades básicas, visto que conforme destaca Slater (2002, p.130), “nossa relação com as necessidades e nosso meio ambiente não é instintiva, nem programada, nem limitada à sobrevivência física do indivíduo ou da espécie.” Por esse motivo, a necessidade está relacionada à cultura em que se está inserido. Os produtos que se busca para saciá-la tem suas características conforme o que se imagina naquela cultura.

A pesquisa aqui proposta busca exatamente entender esta cultura onde estas consumidoras de artigos de luxo se inserem partindo-se do princípio da interrelação entre comunicação e consumo.

[...] Se as necessidades na cultura do consumo são *realmente* básicas ou triviais, verdadeiras ou falsas, pode ter pouca relevância; mais significativo é saber como as sociedades modernas definem as necessidades das pessoas e sua importância relativa. (SLATER, 2002, p.134)

Para tanto, pensar o consumo implica pensá-lo sempre enquanto material e simbólico ao mesmo tempo, podemos pensar a necessidade e os desejos, também como indissociáveis. Garcia Canclini (2008, p.62) afirma que os bens de consumo precisam ter seu significado sociocultural reconhecido pelos demais membros da sociedade, para que compartilhem sentidos. Diante desta realidade, o consumidor precisa se sentir pertencente, inserido nessa prática cultural contemporânea denominada consumo.

Estas são evidências vivas de um processo social continuado, na qual as pessoas se formam, e contribuem nesse processo permanente de mudança.

3 A CULTURA DO LUXO E A GRIFE NACIONAL NA CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS

Para esta pesquisa, a questão a ser investigada deve também ser encarada como um fato social⁴ em si. Propomos “entender a constituição da identidade da consumidora brasileira do luxo e como acontece o consumo das grifes⁵ nacionais a partir dos processos comunicacionais”, uma questão que vemos inserida na problemática maior da centralidade da comunicação na contemporaneidade, que passou a ser estudada como um processo, como fenômeno social, entendendo que é na prática cultural, nas mediações e ressignificações, presentes no lugar onde o sujeito opera, é que o sentido das coisas se constrói. Insere-se, também, na ampliação dos mercados pela globalização e na expansão do consumo no país.

Em 2010 e 2011, o foco das marcas internacionais no Brasil não é apenas a expansão, mas, principalmente, maiores investimentos nas ações de comunicação. As prioridades de investimento são: 16% em comunicação, 15% em eventos, 12% em novas lojas, 9% em imagem da marca, 9% em produção, 8% em marketing geral, 8%

⁴ Émile Durkheim parte da idéia de que o indivíduo é fruto da sociedade. Logo, a sociedade tem precedente lógico sobre o indivíduo. Durkheim definiu como objetivo da sociologia o fato social, e entende como fato social, “(...) todos os fenômenos que se dão no interior da sociedade, por menos que apresentem, com certa generalidade, algum interesse social” (DURKHEIM, 1999, p. 1). Porém, dessa maneira poderíamos ver todos os acontecimentos como sendo um fato social, pois como Durkheim “(...) todo o indivíduo come, bebe, dorme, raciocina, e a sociedade tem todo o interesse em que essas funções se exerçam regularmente” (DURKHEIM, 1999, p. 1). Mas, “(...) só há fato social quando existe uma organização definida” (DURKHEIM, 1999, p. 4), como regras jurídicas, dogmas religiosos, morais, etc. Dessa maneira, fato social, é, (...) toda maneira de fazer, fixado ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou ainda, toda maneira de fazer que seja geral na extensão de uma sociedade dada e, ao mesmo tempo, possui uma existência própria, independente de suas manifestações individuais. (DURKHEIM, 1999, p. 13)

⁵ Grife: [Do fr. griffe.] S. f. Market. 1. Marca comercial de produtos ou de linhas de produtos sofisticados, usada com o nome de pessoa famosa: 2. De grife. 1. De marca (q. v.).
Fonte: Novo Aurélio Dicionário da Língua Portuguesa, séc. XXI, versão 3.0 – Eletrônica. Ed. Nova Fronteira.

em sustentabilidade, 5% em contratação, 5% em expansão do negócio, 4% em treinamento, 4% em tecnologia, 3% em estoque e 2% em outros.⁶

Acreditando que a “sociedade do consumo” é mais cultural em seu consumo do que outras sociedades, que a propaganda e o marketing acrescentam significados externos a objetos basicamente funcionais como, por exemplo: uma bolsa que não é somente um espaço bom para guardar coisas, mas também significa ou promete prestígio, feminilidade, a possibilidade de conseguir um emprego ou fazer parte de um grupo de pessoas. Significados externos, que nos fazem entrar numa esfera de signos-mercadorias, a fim de nos induzir a comprar mais. Significados que não são apenas funcionais, mas também mistificados.

Para Roger Silverstone (2002, p.42), preocupar-se com a mediação como um processo é essencial para sabermos por que devemos estudar a mídia, preocuparmo-nos com a mídia como fonte de informação focando no movimento dos significados através de representações e experiências, onde são produzidos e transformados.

Partindo do princípio da interrelação entre comunicação e consumo, segundo o qual compreender o processo de comunicação exige atentarmos para a cultura do consumo, as práticas de consumo, os processos de mediação e as relações sociais em que se inserem as consumidoras objeto deste estudo, buscamos entender exatamente a cultura em que as consumidoras de artigos de luxo se inserem sob a perspectiva da mediação. Portanto, apresenta-se a necessidade de compreender o significado de “luxo” e como o compreendemos para esta pesquisa. O Dicionário Michaelis (2009) assim define o termo “luxo”:

luxo

lu.xo

sm (lat luxu) **1** Magnificência, ostentação, suntuosidade. **2** Pompa. **3**

⁶ Pesquisa realizada por: MCF Consultoria e Conhecimento e GFK Brasil. 2010.

Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. **4** Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. **5** O que é supérfluo, que passa os limites do necessário. **6** Aquilo que apresenta especial conforto. **7** Capricho, extravagância, fantasia. **8** Viço, vigor. **9** Esplendor. **10** Dengue, melindre. **11** Afetação, negação afetada, recusa fingida. *Anton* (acepções 1, 2, 7 e 11): *modéstia*. *L. asiático*: o mesmo que *luxo oriental*. *L. oriental*: magnificência extraordinária e de subido valor. *Dar-se ao* (ou *o*) *luxo de*: permitir-se o luxo de. *Fazer luxo*: negar ou recusar por afetação ou cerimônia.

A problemática aqui proposta destaca a necessidade de irmos “além” na definição e significado de ‘luxo’, que, para nós, irá referir-se e distinguir produtos que são caracterizados e supervalorizados pelo valor monetário, pela raridade, pela exclusividade. O ponto de vista de Lipovetsky (2003, p.116) sobre o luxo complementa nossa referência, enfatizando que é pelas formas como a marca vai permitir criar emoções e experiências excepcionais, únicas e fazer sentir um prazer intenso, suspendendo o curso do tempo, como permitir dar a si mesmo uma festa, pôr os sentidos em efervescência, em ressonância ou correspondência, e fazer reviver na idade adulta os encantamentos da infância.

Segundo Silvio Passarelli (2010, p. 20), o produto de luxo é detalhado, sua confecção exige atenção e cuidados especiais. Alguns elementos essenciais encontrados nos produtos de luxo são: beleza, com realce do design impecável e da perfeição estética. A qualidade deve ser sempre total, é inaceitável que o produto apresente problemas de acabamento. A matéria-prima deve ser nobre, sem defeitos, deve ser usado sempre o melhor. No aspecto não material, a tradição é importante, um produto de luxo geralmente traz uma história. Além do valor e da utilidade, o produto estabelece com o consumidor uma relação de emoção. Os altos preços são gerados pelos fatores citados anteriormente como qualidade, tradição, material e escassez, sendo geralmente ofertados ao mercado de forma moderada, estimulando o desejo e passando certo privilégio ao consumidor que o adquire.

Isto também acontece na moda, um produto de luxo deve ser feito com matéria-prima nobre, rara, construído de forma artesanal. Geralmente são peças únicas que exigem uma preocupação e cuidado em sua distribuição. Muitas vezes se apresentam com nomes de prestígio e tradição.

3.1 DIFERENÇAS: A TRAJETÓRIA DA MODA DE LUXO NO MUNDO

Um dos objetivos desta pesquisa é tratar da observação do consumo do “luxo” nacional. Entretanto, não é possível abordar o mercado de luxo brasileiro sem, antes, mencionar a influência estrangeira muito forte e decisiva na cultura nacional. Por toda a história do Brasil, as elites procuraram imitar o estrangeiro, buscaram ser portugueses, ingleses, franceses e, mais tarde, norte-americanos. (LINS DA SILVA, 1983, p.17)

A moda quase não aparece antes da metade do século XIV. Antes disso, há uma conservadora tradução fiel das vestimentas que se usavam, visando o respeito ao passado.

Durante a mais longa parte da história da humanidade, as sociedades funcionaram sem conhecer os movimentados jogos das frivolidades. Assim, as formações sociais ditas *selvagens* ignoraram e conjuraram implacavelmente, durante sua existência multimilenar, a febre da mudança e o crescimento das fantasias individuais. A legitimidade incontestada do legado ancestral e a valorização da continuidade social impuseram em toda parte a regra de imobilidade, a repetição dos modelos herdados do passado, o conservantismo sem falha das maneiras de ser e de parecer. O processo e a noção de moda, em tais configurações coletivas, não têm rigorosamente nenhum sentido. (LIPOVETSKY, 2009, p.28)

Predominava a imitação dos ancestrais e o prestígio da tradição. Não havia uma preocupação com inovações e mudanças, simplesmente os trajes se replicavam por gerações e pelo respeito às tradições. “Mesmo múltiplos, os tipos de enfeites, os acessórios e penteados, as pinturas e tatuagens permanecem fixados pela tradição, submetidos a normas inalteradas de geração em geração.” (LIPOVETSKY, 2009, p.28)

Os trajes no Egito, na Grécia em Roma e no Oriente permaneceram praticamente os mesmos durante séculos. No Egito, o mesmo tipo de toga - túnica unissex sustentou-se por quase quinze séculos. Na Grécia, o traje feminino *peplo* permaneceu até o século VI; em Roma a toga e a túnica mantiveram-se até o fim do Império. Do Oriente citamos o Japão, onde até o século XIX o quimono conservou-se inalterado.

Segundo Lipovetsky (2009, p.31), do século XIV até o século XIX ocorre o que ele denomina “fase artesanal e aristocrática da moda”, caracterizada por um tipo de vestuário radicalmente novo e nitidamente diferenciado segundo os gêneros masculino e feminino, se espalhando por toda a Europa. Esta diferença entre os trajes se mantém por toda a evolução da moda, até os dias de hoje.

Apenas com o surgimento de uma estética autônoma e um individualismo é que nasce o que chamamos de “moda”. Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna uma questão regular e conservadora, funcionando como exigência cultural, como jogos de inovações. Segundo Baudrillard (2007, p.83) “o indivíduo serve o sistema industrial, não pela oferta das suas economias e pelo fornecimento de capitais mas pelo consumo dos seus produtos. Por outro lado, não existe qualquer outra atividade religiosa, política ou moral, para a qual seja preparado de maneira tão completa, tão científica, tão dispendiosa. O sistema precisa dos homens como trabalhadores (trabalho assalariado), como economizadores (impostos, empréstimos) e, cada vez mais, como consumidores.”

Na Europa, o crescimento econômico, motivado pelo comércio e trocas internacionais, o renascimento urbano e o desenvolvimento das manufaturas e das fábricas de tecidos, aliados a uma maior estabilidade político-militar, com o fim das “invasões bárbaras” e o início da formação dos Estados nacionais e suas questões sociais promoveram o surgimento da moda. Observando o movimento dos significados através de representações e experiências, este surgimento fez mudar completamente o significado social e as referências temporais das vestimentas, rompendo seus elos com o passado.

Durante os séculos XVI e XVII, as vestimentas que eram exclusivas dos nobres passam a ser também usadas pelos novos ricos, que se constituem uma nova classe social, a burguesia, a partir do desenvolvimento de atividades bancárias e do comércio. E a partir do século XVIII a pequena e a média burguesia urbana, em ascensão, também começa a seguir uma “moda”, com ostentação mas sem o refinamento da aristocracia.

Com expansão da burguesia, ocorre também a disseminação e consolidação da moda. Era possível usufruir de uma liberdade estética individual (fruto do renascimento e do individualismo emergentes), de um desenvolvimento material (fruto da produção em massa que vai exigir uma economia de consumo, substituição) e dos prazeres mundanos (a igreja já não comanda os valores isoladamente). A moda impulsiona, então, o culto das novidades e das preciosidades.

“Com a moda, os seres não vão mais deixar de observar-se, de apreciar suas aparências recíprocas, de avaliar as nuances de corte, de cores, de motivos do vestuário” (LIPOVETSKY, 2009, p.42). Este aspecto ilustra a condução da sociedade ao que ela é hoje no sentido do consumo de moda. Usamos a moda para sermos diferentes, sendo iguais.

“Aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros” (LIPOVETSKY, 2009, p.42). Estas observações estimularam o julgamento, a identificação de estilos e classes sociais dos indivíduos, causando distinções. As condições econômicas não são suficientes para classificar os indivíduos, pois estes se relacionam com a realidade e a ficções de formas diferentes.

“Estão estreitamente associadas às diferentes posições possíveis no espaço social e, por conseguinte, estreitamente ligadas nos sistemas de disposições (*habitus*) características das diferentes classes e frações da sociedade. O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar [...]” (BOURDIEU, 2008, p. 13)

O conceito de “Alta Costura” surge a partir do final do século XIX, no ateliê de costura de Charles-Frédéric Worth, na Rue de Le Paix, em Paris, composto por criações de luxo feitas sob medida. Worth trabalha com criações exclusivas, definindo assim uma prática em que o costureiro é responsável por toda a produção, desde a escolha de tecidos, até a distribuição, oferecendo a clientes seletos peças produzidas sob rigorosas normas e vendidas por altos preços. O costureiro passa a impor suas idéias de criação, não mais se submetendo ao desenvolvimento de modelos conforme o desejo de suas clientes. Com o desenvolvimento da Alta Costura e a elevação do costureiro à condição de artista, nasce um novo profissional: o estilista.

Sáimos de uma era em que a consumidora interfere e colabora com a costureira a partir de um modelo geralmente fixo, já existente, e passamos a uma era em que a roupa é criada, concebida de ponta a ponta pelo profissional em função de sua “inspiração” e de seu gosto. Enquanto a mulher tornou-se uma simples consumidora, ainda que de luxo, o costureiro, de artesão, transformou-se em artista soberano (LIPOVETSKY,

2009, p.107). Como artista, o estilista traz às suas criações a exclusividade, a personalização e um ar de sofisticação. Do outro lado, temos uma consumidora que confia e se entrega totalmente às criações, amparada no desejo de diferenciar-se, sentir especial e se identificar. Com estas características, a Alta Costura começa a ditar tendências, antever a moda para as próximas estações. Utilizando-se de divulgações que ocorrem geralmente por meio da promoção de espetáculos publicitários, como desfiles de manequins vivos para chegarem a seus públicos.

Parte de Worth também a iniciativa de colocar etiquetas com a assinatura do estilista nas peças produzidas (AVELAR, 2009, p.50), iniciando, talvez, o que chamamos de “grife”. Após ele, a idéia de ter uma roupa identificada por um costureiro de renome toma corpo, estabelecendo-se como um intensificador do desejo, como um elemento de diferenciação, uma forma de legitimação do traje. A grife distingue e sinaliza características de suas consumidoras.

Seguindo esta dinâmica de divulgação, a Alta Costura se constitui a partir de nomes de costureiros/estilistas que se tornaram sinônimo de bom gosto e sofisticação. Acessórios, roupas, cosméticos e perfumes levam a assinatura de seus criadores, como Coco Chanel (França, 1910), Christian Dior (França, 1949), Givenchy (França, 1952), Yves Saint Laurent (França, 1962), Emanuel Ungaro (França, 1964), Karl Lagerfeld (França, 1967), Giorgio Armani (Itália, 1974), Jean-Paul Gaultier (França, 1976), Donatella Versace (Itália, 1978) e Dolce e Gabbana (Itália, 1982) entre outros, são objetos de desejo por todo o mundo.⁷

Por meio desta estratégia de divulgação, é estabelecido ao estilista um campo profissional elitizado, mas que tem como objetivo o mercado. Há uma preocupação/necessidade mercadológica, é preciso expandir. É em parte através do uso

⁷ <http://pessoas.hsw.uol.com.br/industria-da-moda1.htm>

de bens e serviços que nos formulamos enquanto identidades sociais e exibimos essas identidades. O que torna o consumo o campo privilegiado de autonomia [...] Todos esses significados relacionados à identidade social e ao consumo passaram a ser cruciais para a competição econômica e a organização racional, passaram a ser os objetos da ação estratégica das instituições dominantes (SLATER, 2002, p.39).

Desta necessidade mercadológica, promovida inicialmente pela Revolução Industrial, respondendo a um consumo que é ampliado para um grupo maior, a classe média, que também está relacionada a novos hábitos culturais e que é formada por uma parcela da sociedade que vai ficar entre os consumidores da Alta-Costura e os consumidores das produções em série. Este grupo exige uma produção intermediária, diferenciada. Inicia-se o *prêt-à-porter*.

O *prêt-à-porter* (pronto para usar) a partir da expressão americana *ready to wear* remetia à eficiente e rápida distribuição e produção dos Estados Unidos, na época. O que conciliava perfeitamente com a necessidade de expansão mercadológica. Diferentemente da confecção de massa tradicional, que, favorecida pela Revolução Industrial, desenvolveu diversas máquinas para a indústria, mas que ainda sofreu por muito tempo com a falta de sincronização das etapas de produção, dificultando o desenvolvimento de estilos diferentes. (AVELAR, 2009, p.60)

Segundo Lipovetsky (2009, p.172), desde sempre, a vestimenta de moda foi um símbolo de classe e um instrumento de sedução. A ideia do *prêt-à-porter* era produzir industrialmente “moda”, inspirada nas últimas tendências, a preços mais acessíveis a uma nova parcela de consumidores. Consumidores que se distinguem das massas operárias, mas que também não fazem parte da elite.

Enquanto a confecção de massa ainda sofria alguns problemas de qualidade, o *prêt-à-porter* vem para conceder o estilo de uma Alta-Costura, um acabamento superior seguindo as novas tendências, a um preço economicamente mais acessível nas ruas.

Ilustra-se aqui a teoria *trickle-down*, reabilitada por McCracken (2003, p.123), segundo a qual, seguindo o princípio da imitação, grupos sociais buscam conquistar novo status adotando signos de grupos de elite. “O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar.” (BOURDIEU, 2008, p. 13)

Enquanto isso, os grupos de elite respondem adotando novos signos ou modas, seguindo o princípio da diferenciação. Abdicam de antigos símbolos de status, estabelecendo novos, renunciando àqueles, relegados aos outros grupos. Com isso, preservam a diferença de status, dando preferência à moda de grife como modo de distinção, característica que deve ser encarada como um fato social, a partir de processos comunicacionais e pela ampliação de mercados e expansão de consumo no país.

Na classe dominante pode-se distinguir três estruturas de consumo distribuídas em três itens principais: a alimentação, a cultura e despesas de apresentação de si e com representações (vestuário, cuidados de beleza, artigos de higiene pessoal de serviço). (BOURDIEU, 2008, p. 174)

Nesta pesquisa serão focalizadas as práticas de consumo das mulheres em relação aos artigos de luxo nacional, da moda, como signos de status, atentando-se à hipótese de que este fenômeno se dá a partir da comunicação. Considerando que, usando os códigos de consumo de uma cultura ou classe social, podemos reproduzir e representar os significados de ações sociais num determinado grupo ou ordem social (SLATER, 2002, p.131). Destacando conhecer como as sociedades contemporâneas

definem as necessidades das pessoas e sua importância relativa, Slater (1997, p.134) supõe que a questão talvez seja “se a escolha do consumidor” é a melhor forma que uma sociedade tem de definir, para não falar em satisfazer, suas necessidades básicas; que a mediação das necessidades pela troca no mercado e pelos interesses das grandes empresas é antidemocrático e dá às pessoas poucas oportunidades de discutir publicamente e controlar coletivamente as decisões sobre as quais são suas necessidades reais.

Percorrem juntos, nas consumidoras, o anseio de diferenciar-se a partir da aparência e de identificar-se a um grupo social através da aparência. É em parte através do uso de bens e serviços que nos formulamos enquanto identidades sociais e exibimos essas identidades. (SLATER, 2002, p.39)

Supomos nesta pesquisa que a consumidora brasileira do luxo é mais “copiadora” do que “criadora”. Serem os espetáculos publicitários desfiles de manequins vivos, as atrizes de Hollywood divulgadoras dos modelos, serem as roupas identificadas por um costureiro/grife de renome símbolos diferenciadores de classe, apresentam-se como algumas das hipóteses desta pesquisa. Estas hipóteses nos levam a pensar a importância do estilista, porém acrescentando que o consumo de moda ainda é muito influenciado pelo cenário internacional. Cenário que oferece uma diversidade de opções escolhidas pelas consumidoras conforme a proximidade com seu estilo.

3.2 E NO BRASIL? QUAL A TRAJETÓRIA DO LUXO?

No Brasil, durante um longo período, copiou-se o que era feito na Europa. Inicialmente, a população distinguia-se através da vestimenta: nativos dos escravos,

estes da população brasileira já existente – descendentes dos que vieram primeiro. Tínhamos uma certa elite no Brasil, mas era mal-vestida. A partir de 1808, com a vinda da Família Real portuguesa, começam as mudanças.

Chegada ao Brasil, fugindo do imperialismo francês, a Família Real e sua Corte precisam integrar-se aos costumes e hábitos do país, ao mesmo tempo em que os habitantes daqui também vão ser influenciados por este grupo. A Corte veste-se com o que se usava na Europa, ignorando nossas questões climáticas e regionais. Ser elegante e ter bom gosto era vestir-se como os franceses e o luxo era usado para expressar poder no sentido de distinção.

Segundo Volpi (2007, p.38) os nobres foram seduzidos pelos produtos de inverno e acabavam comprando por simples impulso, imitando os europeus. Criaram-se leis que restringiam tecidos e cores somente aos nobres. “A elite não tinha senso de ridículo, tentava imitar os hábitos dos ingleses. Há fotos da época do império que mostram os barões do café com ternos de tweed, uma lã inglesa que espeta”.

No ano de sua chegada, Portugal abre os portos brasileiros às “nações amigas” – que se resumiam à Inglaterra. “As ruas ficaram repletas de produtos como algodão estampado, panos largos, louças de barro e ferragens de Birmingham, que, sem necessidade de passar por Portugal, aqui chegavam a preços baixos” (VOLPI, 2007, p.37). Este acesso mudou a história do consumo no Brasil, passamos de utensílios feitos de barro, para louças; de tecidos simples, para algodão estampado e atração. Podemos dizer que desde o descobrimento, fortalecido pela vinda da corte Portuguesa que o encanto e o desejo pelo produto estrangeiro tornaram-se cada vez mais inerente principalmente aos nobres brasileiros.

Havia uma diretriz administrativo-governamental. Não foi uma simples “escolha” da sociedade, o que sinalizaria como se desenvolveria a cidadania e os hábitos de consumo do país.

Entretanto, o Brasil estava longe de adquirir identidade própria. Tomando o que ocorreu no processo de independência do Brasil e dos Estados Unidos, ilustramos como movimentos e decisões impactaram o desenvolvimento destas nações em relação ao consumo e identidade. Com a Revolução Americana em 1776 os Estados Unidos, impulsionados pelo início da Revolução Industrial, posicionou-se contra o monopólio dos produtos manufaturados da Inglaterra. Já no Brasil, a dependência ao estrangeiro como referência é muito forte até os dias de hoje.

A classe dominante brasileira, em consequência, é chamada a exercer desde o início o papel de uma camada gerencial de interesses estrangeiros, mais atenta para a existência destes do que para as condições de existência da população nacional. Não constituía, por isso, um estrato senhorial e erudito de uma sociedade autônoma, mas uma representação local, alienada, de outra sociedade cuja cultura buscava mimetizar. (LINS DA SILVA, 1983, p.17)

Como traços “consumistas” da sociedade que mostrava indícios de desenvolvimento, podemos citar a propriedade de escravos, que conferia distinção social ao cidadão e representava o capital investido, a possibilidade de produzir. Os escravos eram apresentados como “mercadorias” de ostentação, mais do que mão-de-obra eram sinal de abundância. Com dinheiro no bolso, a elite adaptou-se muito bem ao estilo de vida de maior consumo e passou a usufruir as inovações tecnológicas, como o telefone, o telégrafo sem fio, o rádio, o cinema, a bicicleta, o avião, o automóvel, o fogão a gás, a fotografia, o papel higiênico. (VOLPI, 2007, p.69) A elite brasileira copia

a elite européia. Podemos refletir sobre este exemplo a partir de Garcia Canclini (2008, p.67) que afirma que o setor hegemônico de uma nação tem maior afinidade com aqueles de nações diferentes, do que com os setores subalternos da mesma nação.

É também a partir destas considerações, da reflexão sobre o surgimento das afinidades da elite brasileira com as elites européias e americanas que nesta pesquisa, trabalhamos a partir da hipótese de que as consumidoras da elite nacional até hoje “copiam” a elite européia e a americana, seguindo fielmente suas tendências ou se esta consumidora divide seus olhares e valores ao o que é feito no Brasil.

A elite estava ligada ao que acontecia na Europa, principalmente na Inglaterra e na França, países em que a moda tomou grande impulso com a revolução da indústria têxtil. “Homens trajando linho inglês, coletes de seda ou casimiras negras e mulheres com leques franceses e vestidos de veludo, gorgorão ou lã. [...] a Rua do Ouvidor reunia lojas de roupas, charutarias e joalherias. Também era um centro de atividade sociais e palco de saraus, exibicionismos e grandes festas particulares.” (VOLPI, 2007, p. 24 e p.46) O país terminou o século XIX imitando principalmente os franceses.

O surgimento da Alta Costura no início do século XX seduziu ainda mais a elite brasileira a manter seus olhos fitados e apaixonados na França. (SCALZO, 2009, p. 16) Nesta época, as roupas das mulheres da elite vinham do exterior. Quem tinha condições financeiras favoráveis importava, quem não tinha, copiava os modelos publicados em revistas.

O mundo mudou, depois de duas guerras, a Europa afetada, deixa de ser o eixo do poder, que passa a ser os Estados Unidos. Por volta dos anos 1950, Hollywood fez crescer o fascínio pelo modelo americano, o *american way of life* (estilo de vida americano). Fascínio, que em primeiro momento, difundia-se entre os ricos e

privilegiados; e depois, por força da comunicação através do cinema e das exposições, aos outros grupos de consumidores. (VOLPI, 2007, p.77)

Este é outro aspecto a ser analisado neste estudo, a relação da elite brasileira que busca no exterior “o que usar”, um hábito que permanece até os dias de hoje, mas que foi modificado até pela facilidade de acesso através das novas tecnologias e da expansão das comunicações. Entendemos que com o acesso rápido e instantâneo às atualizações das novidades mundiais, nossa elite se abastece cada vez mais e com maior frequência de marcas estrangeiras, seja viajando mais vezes ao ano, seja adquirindo produtos internacionais já vendidos no país. Dados de 2010⁸ apontam que 55% dos consumidores brasileiros compram seus produtos do segmento do luxo no exterior, especialmente em: Nova York (36,2%), Paris (21,3%), Miami (15%), Buenos Aires (6,3%), Milão 6% e outras cidades (15,2%).

As lojas de departamento, importação de um modelo americano, contribuíram no início com as consumidoras que apresentavam melhores condições financeiras. No Mappin, inaugurado em 1913 na rua XV de Novembro, em São Paulo, comprar tornou-se um ato de requinte. No terceiro andar do prédio da Praça Ramos de Azevedo, para onde o Mappin mudou-se em 1939, aconteciam os chás da tarde e os desfiles de moda. (VOLPI, 2007, p.83)

Apesar da convivência harmônica com os pequenos mercados e armazéns, este novo modelo atraía um público-alvo diferenciado. Acolhia a nata da sociedade, consumidores de classe alta que buscavam seguir os hábitos de consumo dos europeus e, após a década de 1950, dos americanos.

Começa no Brasil uma fase em que assistimos à personalização do luxo, lembrando que para nós, nesta pesquisa, luxo refere-se e distingue produtos que são

⁸ Fonte: Jornal Folha de São Paulo, Mercado, domingo, 1 de agosto de 2010, p.B4.

caracterizados e supervalorizados pelo valor monetário, pela raridade e pela exclusividade. A partir de 1960, o luxo traz o nome do costureiro ou de uma grande casa de moda. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, o impacto da marca, característica herdada (ou importada) da França (LIPOVETSKY, 2003, p.43).

Costureiros como Dener Pamplona de Abreu, ao abrir seu primeiro ateliê em São Paulo, quebrou paradigmas, criando moda para “socialites”,⁹ que se vestiam em Paris, enquanto no Brasil costureiros/modistas não faziam muito mais do que copiar as criações francesas. Dener foi o criador pioneiro na criação de uma roupa brasileira com estilo próprio, o primeiro a sair da “zona de conforto” da cópia, produzindo para suas clientes de acordo com as características físicas, idade, gosto e adequação ao clima tropical do país. Por este motivo, foi reconhecido como uma das principais figuras da “Alta-Costura brasileira”.¹⁰

Existiam ainda os ateliês de costura, como a Casa Vogue ou a Canadá, que durante muitos anos foram referência de elegância, importando ou copiando a moda de Paris, e a Alta Costura nacional, representada por Dener, Clodovil e Guilherme Guimarães, que conviviam com butikers criativas e lançadoras de moda com Paraphernalia, Bibba, Smuggler, Anik Bobó, Lelé da Cuca, Hippie Center, Movie, Groovy e Blu-blu, entre outras. (SCALZO, 2009, p.3)

O *prêt-à-porter*, em pleno desenvolvimento na Europa e nos Estados Unidos, chega ao Brasil entre os anos 1960 e 1970, muito estimulado pela indústria do *jeans* que crescia aqui rapidamente, no contexto dos movimentos de liberação, de ditadura militar, de censuras, da onda hippie e pelos jovens que participavam destes movimentos. “Havia

⁹Socialite. [Ingl. amer.] S. m. 1. Pessoa de destaque na sociedade. Fonte: Novo Aurélio Dicionário da Língua Portuguesa, séc. XXI, versão 3.0 – Eletrônica. Ed. Nova Fronteira.

¹⁰ <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/dener/>

uma divisão bem grande entre *prêt-à-porter* e o *jeanswear*. Existiam grandes marcas de *jeans*, que eram um megassucesso - e *jeans* de fato era tudo” (SCALZO, 2009, p.3). Esta referência ao *jeans* se dá a ele vir como elemento de transgressão, liberdade, jovialidade e modernidade.

Neste contexto, o *jeans* torna-se a grande base da moda brasileira, perdurando por anos. Grandes marcas de *jeans* fizeram história e marcaram gerações: a Levi's, primeira marca internacional de *jeans* a se instalar no Brasil, mais precisamente em Cotia. Fiorucci, Pierre Cardin e Calvin Klein marcas consideradas “chiques” que exibiam orgulhosamente suas etiquetas. Nacionalmente destacam-se UsTop e Staroup, esta registrada como primeiro grande caso de *merchandising* no Brasil ao ser exibida na telenovela *Dancing Day's* (Rede Globo, 1979, de Gilberto Braga) pela personagem Julia, interpretada pela atriz Sônia Braga.¹¹ Identificamos, aqui, um processo comunicacional como fonte de informação, por meio do que significados são produzidos, transformados e disseminados.

Observamos que na esteira das grifes de Alta-Costura, apresentam-se as grifes do jeans e com esta moda mais democrática creditada pelo movimento hippie e que a indústria abarcou, alteraram-se os critérios de elegância. “O *jeans* com camiseta passou a ser aceito em qualquer lugar.” (SCALZO, 2009, p.3) De certa forma, é por meio do jeans que a moda da grife é popularizada.

Os grandes magazines crescem com a implementação de novos procedimentos comerciais, oferecendo uma maior diversidade de produtos, a preços baixos, divulgados por amplas campanhas publicitárias. Com os preços baixos, os magazines transformam produtos antes reservados à elite em artigos de consumo corrente, promovendo a compra de objetos não necessariamente de consumo essencial. (LIPOVETSKY, 2003,

¹¹ <http://www.comunidade moda.com.br/historia-da-moda-anos-70.htm>

p.45) Observamos em funcionamento no Brasil a teoria *trickle-down*, citada anteriormente. A partir da adoção das novas estratégias, os magazines promovem o acesso de novos grupos sociais a produtos antes restritos aos grupos de elite, ou pelo menos similares, trabalhando com signos, incentivando e buscando os desejos dos consumidores por meio do simbólico. Entre final dos anos 1970 e 1980 temos uma década marcada pelo exagero e ostentação. Sucesso e status estão cada vez mais ligados à imagem. A moda entra numa fase mais profissional, de indústrias e grifes.

Na sociedade que se transforma a cada dia, valores emergentes, hedonistas e individualistas convertem o luxo em uma necessidade ao bem-estar cotidiano, promovendo um estilo de vida mais ligado ao material, com objetivos mais pragmáticos e funcionais – carreiras, relacionamentos. O luxo transforma-se em uma marca distintiva, símbolo de acesso e de pertencimento. Consume-se menos o objeto que o status social que ele oferece. (LIPOVETSKY, 2003, p.117) Segue-se o princípio da diferenciação e o desejo de uma moda de grife como modo de distinção e aceitação social.

Nossa identidade é construída pelo que consumimos, pelos valores simbólicos atrelados aos produtos. Desejamos não apenas exibir o que adquirimos, mas partilhar nossas experiências com alguém. Aí reside um processo de construção de sentido social, de pertencimento a um determinado grupo.

A moda é um componente importante da identidade, a determinar de que modo cada pessoa é percebida e aceita.(...)Um dos predicados da moda é a constante produção de novos gostos, estilos, trajes e práticas. A moda perpetua a personalidade inquieta, moderna, sempre à procura do que é novo e admirado, enquanto foge do que é velho e ultrapassado. Moda e modernidade aliam-se para produzir personalidades modernas à cata de identidade em constantes renovações e atualizações de roupas, aparências, atitudes e

estilos, com medo de estar desatualizadas e fora de moda. (KELLNER, 2001, p.337)

Nos anos 1980 ser distinto era ser poderoso. O paradigma era a princesa Diana que teve seu casamento com o Príncipe Charles assistido por mais de 700 milhões de pessoas em todo mundo. As mulheres ingressavam massivamente no mercado de trabalho, ocupando cargos de chefia e passam a adotar o visual masculino, necessário para transmitir maior credibilidade, inserindo-se em um mundo que ainda “era dos homens”, cintura alta e ombros marcados por ombreiras, mas com um toque de feminilidade, pregas e drapeados. A mulher em busca de uma nova identidade social, claramente ilustrada na produção cinematográfica hollywoodiana, pelas atrizes Melanie Griffith e Sigourney Weaver no filme “Uma secretária de futuro”, de 1988.

As mulheres mais “dependentes” tinham lugar em seriados como Dallas, ostentando jóias representativas do status de seus maridos. Outro grupo, os yuppies,¹² eram representados em filmes como “Wall Street – Poder e Cobiça”, de 1987. Nestas produções, eram retratados como indivíduos sedentos de poder, status, que procuravam conseguir por meio do consumo de objetos de luxo e grifes famosas, relógios de ouro Rolex, canetas Montblanc, exibidas nos bolsos de paletós Armani e Versace, além, em alguns casos, das chaves da BMW.

¹² "Yuppie" é uma derivação da sigla "YUP", expressão inglesa que significa "Young Urban Professional", ou seja, Jovem Profissional Urbano. É usado para referir-se a jovens profissionais entre os 20 e os 40 anos de idade, geralmente de situação financeira intermediária entre a classe média e a classe alta. Os *yuppies* em geral têm pouco tempo de formação universitária, trabalham em suas profissões de formação e seguem as últimas tendências da moda. O termo também passou a ser utilizado no Brasil sem tradução, e com o mesmo significado adotado na língua inglesa. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Yuppie>

A mensagem era clara: sou (ou quero ser) uma pessoa de sucesso e o caminho o investimento em si próprio e na auto-estima, operacionalizando o que Bauman (2008, p.76) diz ao afirmar que os consumidores são eles próprios mercadorias de consumo e o que os qualifica mais poderosos é a qualidade de seus produtos e seu valor de desejo. É um trabalho de faça-você-mesmo, demonstrando que não nascemos uma criatura completa. Nascer e apenas “ser” não é o suficiente. O estilo é determinado por diferenças de hierarquia de classe social. “O consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a auto-estima do indivíduo”. (BAUMAN, 2007, p. 76)

No decorrer de nossa vida, construímos e assumimos identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Somos formados por identidades contraditórias, de forma que as nossas identificações são continuamente deslocadas (HALL, 2006, p. 13).

Lembrando das hipóteses deste estudo sobre a relação da elite brasileira com “o que vem do exterior”, especialmente “o que usar”, reforçamos que ainda se mantém fortemente as referências de outros países como sinônimo de luxo, diferenciação e sofisticação. George Henri, estilista carioca, que teve como modelos, Silvia Pfeiffer, Betty Lago e Carla Pádua, declarava na época que queria como imagem para sua marca: “Uma mulher bonita, com cara de rica, que traduza o luxo, tipo americana da Quinta Avenida,¹³ cabelos longos e bem cuidados, unhas feitas”. Características que fugissem disso eram consideradas “tipos estranhos e esquisitos”, relegados ao vulgar. “Detesto as ripongas!” (SCALZO, 2009, p.9).

Enquanto isso, logotipos em tamanho gigante disseminam as marcas pelas grandes metrópoles e os *shoppings centers*, na seqüência dos grandes magazines, tornam-se o paraíso do consumo. Sob a égide da conveniência, facilidade e segurança,

¹³ Quinta avenida: Avenida de Manhattan, Nova York, caracterizada pela concentração das maiores grifes de luxo mundiais.

os consumidores migram para estes novos espaços, mudando seu comportamento de compra. Lembrando que é no lugar onde o sujeito opera que o sentido se constrói, nestes grandes centros de compras, o consumidor perde a noção de tempo, é atraído por uma profusão de ofertas, materiais e simbólicas, de certa forma entregando-se a um modelo de consumo cada vez mais atraente, envolvente e definidor de comportamentos. Neste contexto, os shoppings crescem e se confirmam como um importante lugar para a moda brasileira.

Nos anos de 1990, o Brasil é integrado ao processo de globalização, em decorrência do início da abertura comercial aos mercados externos, promovida pelo então pelo Presidente da República, Fernando Collor de Melo. Uma abertura feita tardiamente, mas também mal conduzida. Sem preparo, as indústrias nacionais sofrem um forte aumento da concorrência, com uma entrada voraz de produtos, em especial oriundos da China, onde a baixa qualificação e remuneração da mão-de-obra permite um custo baixíssimo do produto final, ainda que de qualidade questionável. O resultado é que algumas das indústrias nacionais não resistem.

Na mesma década, sobe à presidência Fernando Henrique Cardoso, trazendo o Plano Real, promovendo o fim da inflação, o crescimento e a estabilidade econômica. Com isso aumenta o poder de compra da moeda brasileira, possibilitando que os brasileiros viajassem mais. Começa a importação de marcas de luxo, sendo a Daslu¹⁴ uma das primeiras marcas a trazer grandes grifes internacionais para serem comercializadas em sua loja. Ao mesmo tempo, aumenta o volume de ingresso de empresas multinacionais no Brasil, que trazem seus CEOs e altos executivos, um

¹⁴ Daslu. Loja multimarcas de artigo de luxo criada em 1958, na cidade de São Paulo por Lucia Piva de Albuquerque, mas que teve sua maior visibilidade e reconhecimento, no início dos anos de 1990, já dirigida por sua filha Eliana Piva de Albuquerque Tranchesini, quando, com a abertura da importação, a loja trouxe grifes internacionais como Chanel, Prada, Gucci entre outras para o país. Em 2010 o Grupo Iguatemi passa a administrar a Daslu. O acordo foi a solução encontrada pela loja para dar fim aos problemas administrativos e fiscais que vinham acometendo a loja desde 2005.

público com dinheiro e poder de compra, com acesso ao luxo. A elite nacional caracterizada principalmente por latifundiários e famílias tradicionais, agora tem também a participação dos altos executivos do mercado de luxo, e toda a sua influência.

Das marcas internacionais presentes no Brasil, hoje, as que vêm primeiramente à cabeça dos consumidores são: Louis Vuitton, citada em pesquisa de lembrança de marca por 30%,¹⁵ Hermes, citada por 12%, Chanel, por 8%, Giorgio Armani, por 6%, Gucci, por 5%, Tiffany & Co., por 5%, Cartier por 3% e Christian Dior por 3%. Quando falamos de marcas nacionais mais lembradas, destacam-se: H.Stern (24%), Daslu (20%), Fasano (5%), Osklen (4%), Vitor Hugo (3%) e Ricardo Almeida (2%).

Este estudo dirige-se a analisar a visão da consumidora do luxo pertencente à elite nacional, como: executivas, empresárias e herdeiras. Partindo do ponto de vista de que a elite conversa com elite a partir de aspectos importantes para elas, com base na trajetória da moda nacional delineada, e nas perspectiva das considerações até aqui realizadas, também apresentamos a hipótese de que não existe, no consumo desta mulheres, o “nacionalismo”, o amor à pátria, a preocupação com questões nacionais. Uma grife nacional preocupada com uma moda nacional pode parecer não ter relevância, ou só ser relevante a partir de algo que dê sentido de diferença, de ser a primeira.

3.3 CONSUMO DE LUXO: CENÁRIO DO MERCADO DE LUXO NACIONAL

Com a estabilidade econômica instalada no país por volta de 1995, o Brasil desperta o interesse de outros países que apostam e investem em seu potencial de

¹⁵ O Consumidor de Luxo no Brasil, pesquisa realizada com 344 pessoas de todo o país. Fonte: Jornal Folha de São Paulo, Mercado, domingo, 1 de agosto de 2010, p.B4.

crescimento. Em 2010, 147 mil brasileiros são milionários, ou seja, têm patrimônio superior a um milhão de dólares.¹⁶ A estabilidade financeira, iniciada com o Plano Real e consolidada com o governo do presidente Lula, trouxe aos brasileiros maiores possibilidades de ascensão social. Cerca de 34 milhões de brasileiros movimentaram-se para cima na pirâmide da classificação socioeconômica nos últimos anos e colocaram o país na lista de potenciais pólos do mercado AAA.

O panorama do mercado de luxo nacional em 2010 pode ser delineado a partir do seguinte perfil:¹⁷ 51% das empresas voltadas ao mercado do luxo iniciou suas atividades no Brasil a partir do ano 2000; 58% destas empresas estão voltadas para o varejo, organizadas nas categorias revenda de moda (27%), calçados (17%), automóveis (10%), joalheria (10%), perfumaria (10%), relojoaria (10%), hotelaria (9%), alimentação (9%), bebidas alcoólicas (8%), cosmética (8%), fabricação de vestuário (8%), mobiliário (7%).

Já o cenário das grifes nacionais, para o futuro, 36% das empresas nacionais têm como foco o fortalecimento da marca, 27% querem aberturas de novas lojas e 33% almejam expandir seu mercado alvo. São Paulo e Rio de Janeiro continuam sendo o foco de expansão, seguido de Brasília que desperta como cidade mais promissora para os próximos anos.

No mercado de luxo nacional, um possível cenário de suas características é a tendência da criação de grifes de roupas lançadas principalmente por mulheres jovens, filhas de famílias tradicionais, pertencentes ao *high society*.¹⁸ Algumas já cresceram

¹⁶ Edição Especial Veja São Paulo, novembro, 2010, p. 17.

¹⁷ Pesquisa realizada por: MCF Consultoria e Conhecimento e GFK Brasil. 2010.

¹⁸ Podemos citar a grife 284, criada pelas filhas de Eliana Tranches, proprietária da Daslu Pop Up Store, pertencente a Fabiana Justus, filha de Roberto Justus, a grife Carina Duek, pertencente a filha de Tufi Duek, um dos maiores estilistas do Brasil e criados da grife Forum, Erika dos Mares Guia, da grife M&Guia, pertencente à família tradicional na política mineira, cuja mãe é proprietária do Grupo Mineiro de Moda, entre outras. Fonte: Jornal O Estado de São Paulo, Caderno Feminino, 31 de outubro de 2010, p.8.

dentro de negócios bem sucedidos e estruturados nesse ramo. Outras tiveram formação, orientações precisas sobre negócios e o fundamental, um apoio financeiro, e, com estas características, transformaram suas marcas em referências no mercado de moda. Fazemos uma reflexão tendo como hipótese que uma das razões do sucesso destas grifes no mercado de luxo nacional pode ser a identificação da consumidora do luxo com as proprietárias das marcas, já que essas e suas clientes/consumidoras pertencem ao mesmo círculo social, reforçando uma natural aceitação e identificação com os produtos comercializados.

Mas quem é esta consumidora? No Brasil, 63% dos consumidores de artigos de luxo são mulheres, destas 47% compram mensalmente e gastam em média R\$3.500,00, gastando por compra uma média de R\$2.726,00. Do total, 61% residem no Estado de São Paulo.¹⁹ As consumidoras brasileiras do luxo não adquirem marcas internacionais exclusivamente fora do Brasil. Mesmo a um custo maior, talvez pela comodidade e pelas condições de pagamento (crediários), esta mulher opta por comprar no país. Isso promove um aumento de competitividade entre as marcas internacionais no Brasil, o que obriga uma melhoria da comunicação das empresas, um maior conhecimento desta mulher, criando um relacionamento e trazendo a necessidade de direcionar os investimentos da consumidora do luxo, nos produtos vendidos no próprio país.

As marcas nacionais posicionadas para o mercado de luxo necessitam expandir seu mercado consumidor, tornar-se mais conhecidas. Como citado anteriormente, uma das possíveis formulas de sucesso destas marcas é a identificação da consumidora do luxo com as proprietárias das marcas, já que todas pertencem ao mesmo círculo social, provocando uma natural aceitação destes produtos. Diante disto, uma possível forma de

¹⁹ Pesquisa realizada por: MCF Consultoria e Conhecimento e GFK Brasil. 2010.

disseminação da marca e de seus lançamentos, é investir-se em comunicação e divulgação, já iniciadas no círculo privado dos seus proprietários.

Neste estudo, uma das preocupações é identificar como a consumidora do luxo se atualiza e se informa em relação às novidades e lançamentos do mercado. E neste panorama observamos a importância das revistas de moda como fonte de conhecimento e pesquisa. No cenário atual do mercado do luxo, a revista é o meio com maior destaque de investimento, seguido pelo jornal, TV e rádio. As revistas que recebem mais investimentos das indústrias do luxo no Brasil hoje são: 25% Vogue, 12% Wish Report, 12% Veja, 10% Caras, 8% RG Vogue e 7% Elle.²⁰

A estética do luxo é a do refinamento, da sutileza e da busca de perfeição. Daí decorre não apenas uma valorização *savoir-faire* e da cultura, mas também uma identificação possível dos traços invariantes de todo universo sensível que fosse 'de luxo'. (LIPOVETSKY, 2003, p.145)

O que mais atrai o consumidor do luxo nacional são respectivamente, qualidade, o pertencer, simbologia, exclusividade e acesso,²¹ características comentadas por Lipovetsky, para quem o luxo sempre foi associado ao raro e o raro não é pulverizado. E a grife como um signo de diferenciação, uma forma de legitimação do produto, distinguindo e sinalizando características de suas consumidoras. Ela não é só a marca, a etiqueta, mas exerce uma relação com a tradição quase remontando ao sagrado da antiguidade. A partir destas considerações buscamos entender a constituição da identidade da consumidora do luxo, brasileira e paulistana.

²⁰ Pesquisa realizada por: MCF Consultoria e Conhecimento e GFK Brasil. 2010.

²¹ Pesquisa realizada por: MCF Consultoria e Conhecimento e GFK Brasil. 2010.

4 ABORDAGENS METODOLÓGICAS DA PESQUISA EMPÍRICA

Segundo Lopes (1990, p.138), dificilmente a escolha do assunto é responsabilidade exclusivamente do pesquisador. O compromisso social, o empenho teórico as condições institucionais são fatores intervenientes na escolha e dirigem os alvos teóricos e práticos da pesquisa. A questão a ser investigada deve ser encarada como um fato social em si. Neste sentido, propomos como problemática “entender a constituição da identidade da consumidora brasileira do luxo e como acontece o consumo das grifes nacionais a partir dos processos comunicacionais”, uma questão que vemos inserida na problemática maior da centralidade da comunicação na contemporaneidade, da ampliação dos mercados pela globalização e da expansão do consumo no país.

Entendemos a escolha do método de pesquisa a partir de Lopes (2005, p.94): como um conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo de um processo de investigação. O método é uma das instâncias da metodologia. A metodologia desobstrui as vias de investigação, possibilitando que todas as etapas da pesquisa sejam integradas nas instâncias epistemológica, metódica, teórica e técnica. Primeiramente, precisamos situar a pesquisa num campo epistêmico, fundado numa posição teórica. No caso da pesquisa aqui projetada, buscamos analisar o fenômeno de interesse dentro do processo comunicativo, ou seja, a partir de ambos os pólos: emissão e recepção do ponto de vista do estudo das mediações e dos estudos culturais.

O campo da comunicação desenvolve-se dentro das Ciências Sociais, na intersecção dos processos comunicacionais e suas relações com as práticas sociais e culturais, concorrendo para a produção de sentido e estabelecimento da identidade dos sujeitos (ESCOSTEGUY, 2001, p.42). Para isso contribuem outras áreas como a

Psicologia, Sociologia, Antropologia, num esforço transdisciplinar, ou multidisciplinar, que auxilia nos estudos dos que relacionam mídia com as práticas sociais e culturais.

Por meio desta pesquisa, investigamos “um segmento da realidade” sem, entretanto, “ignorar o conjunto de aspectos dessa realidade que intervêm na sua estrutura, condicionando-a” (MALDONADO, 2006, p. 276). Para tanto, propomos como recorte a construção da identidade feminina a partir do consumo e as práticas de consumo de mulheres consumidoras de artigos de luxo nacional.

Esta pesquisa concebe um fato social inserido na expansão do consumo no país e na maior da centralidade da comunicação na contemporaneidade. E é no conhecimento do campo da comunicação que abrimos nossas preocupações em relação à cultura do consumo.

Como ponto de partida, abordamos a percepção da sociedade como um processo continuado, entendendo o indivíduo como fruto do cruzamento do processo comunicacional e do processo de consumo. Indivíduo este que, no contexto comunicacional, é receptor, sempre se transformando em emissor em um processo permanente de interpretações de signos, sendo um enunciatário e um enunciador de todos os discursos encontrados na sociedade, concordando com Baccega (2008, p. 2) quando diz que:

o movimento da emissão faz iniciar o processo da recepção. E a comunicação só existe quando ocorrem não só emissão/recepção, mas quando os sujeitos trocam de lugar: o enunciatário, o que *recebe* o discurso do enunciador (o que emite), transforma-se ele próprio em enunciador do *recebido*.

Este receptor é ativo em suas escolhas e interpretações, inclusive na seleção dos discursos, aos quais dará um novo sentido, embora influenciado pela sociedade em que

está inserido. A sociedade é o espaço da circulação de discursos. A sociedade não necessariamente desempenha um domínio discursivo sobre o indivíduo. O indivíduo pode ser influenciado, mas não subjugado pelo meio.

Desta forma, cada um dos indivíduos é formado por uma polifonia de discursos do que resulta a sua subjetividade, que é singular, particular e específica de cada ser humano. Porém, uma vez que cada um dos indivíduos constitui sua subjetividade a partir de outros inúmeros discursos sociais, ela é também plural (BACCEGA, 2007, p.80), sendo o indivíduo formado pelos discursos sociais e agente ativo na constituição de novos discursos sociais.

Nessa dinâmica entre os discursos individuais e sociais são reformulados “os padrões valorativos, emocionais e cognitivos de cada grupo ou classe, de cada indivíduo/sujeito, da realidade concreta: das estruturas e dos processos, dos condicionamentos e das ações, do domínio simbólico e da prática, da práxis” (BACCEGA, 2007, p.81).

Mas, por sua natureza de transmitir valores hegemônicos,²² a emissão faz com que seus discursos cheguem ao receptor de maneira a não deixar dúvidas a serem discutidas. Em tese, toda sociedade procura impor suas classificações de mundo sobre seus membros. “Ou seja: o receptor vê, ouve ou lê o que foi considerado ‘adequado’ aos valores hegemônicos da sociedade e aos objetivos da empresa ou empresas que produzem” (BACCEGA, 2008, p.2).

No caso do objeto de estudo aqui em discussão, consumo do luxo pela mulher da elite brasileira, é principalmente no que diz respeito à Antropologia e à Sociologia que pretendemos verificar as relações entre comunicação/consumo a partir da recepção.

²² “A hegemonia, para Martín-Barbero, não está assegurada de uma vez por todas por uma classe dominante, mas é um campo de batalha entre muitos atores e palco de novas alianças. O poder não é primordialmente exercido pela força, mas por manobras para definir símbolos culturais da sociedade”. (WHITE, 1998, p. 55)

Nesta pesquisa estudamos o consumo e a comunicação como processo, focalizando as práticas de consumo das consumidoras de artigos de luxo nacional e como se dá esta apropriação na construção identitária pelas mulheres da elite brasileira residentes na cidade de São Paulo, atentando-se à hipótese, num âmbito mais amplo, de que este fenômeno se dá a partir da comunicação. Preocupamo-nos com o estudo da recepção em relação ao comportamento do consumidor a partir das ressignificações das mensagens no cotidiano, promovendo discussões sobre hábitos e modelos sociais de consumo.

Temos interesse em entender as relações de comunicação e consumo a partir da formação de identidade de um grupo social, buscando estas relações junto ao próprio grupo. A interpelação das receptoras tem como princípio que o conhecimento de seus discursos, das suas práticas cotidianas nos permite uma aproximação da compreensão dos fatores de constituição de suas identidades na intersecção comunicação-consumo na vida social contemporânea.

4.1 A INVESTIGAÇÃO: EM BUSCA DA CONSUMIDORA BRASILEIRA DO LUXO

Esta pesquisa tem como objeto o estudo das inter-relações entre comunicação/consumo/recepção a partir da constituição das identidades das mulheres consumidoras de artigos de luxo nacional e suas relações com as grifes brasileiras, no contexto do processo de comunicação. Adotamos como objetivos gerais: 1) caracterizar a consumidora de artigos de luxo de moda nacional; 2) entender as relações entre comunicação, consumo e a formação da identidade das mulheres consumidoras de artigo de luxo nacional, participantes de um processo social continuado, em que os agentes são ativos em suas escolhas.

Os objetivos específicos são: 1) conhecer o consumo midiático e cultural da consumidora do luxo nacional; 2) delinear o perfil desta consumidora e como suas escolhas são feitas; 3) buscar as motivações e identificação destas mulheres em relação às grifes nacionais e 4) avaliar a intersecção das práticas de consumo e a recepção de mensagens publicitárias.

Num primeiro momento foi feita a pesquisa bibliográfica abordando o conhecimento existente e as discussões teóricas a respeito dos assuntos relacionados ao tema de interesse, tais como: cultura, identidade, moda, estudos de consumo e recepção. A pesquisa teórica teve como objetivo buscar as referências que contribuíssem para a construção do objeto de estudo, diferentes pontos de vista que enriqueceram as reflexões e o desenvolvimento da pesquisa empírica, culminando em um novo conhecimento. Esta fase exige a problematização constante de idéias e dos raciocínios propostos, inserindo as questões e aspectos do problema em fabricação. Segundo Maldonado (2006, p.288), é importante definir uma pesquisa teórica que delimite um conjunto exequível de conceitos, a serem trabalhados de maneira organizada e aprofundada na construção do objeto teórico e análise das descobertas empíricas.

Na seqüência, realizamos uma pesquisa exploratória visando coletar dados secundários sobre o mercado de luxo nacional, características e os meios mais utilizados na comunicação deste segmento. Fazemos isso a partir de Bonin (2006, p.36) que entende que a pesquisa exploratória pode se dar através de observação dos produtos midiáticos, de entrevistas com informantes-chave e/ou de procedimentos mais intensivos e estruturados, como aplicação de entrevistas ou questionários, o que foi feito num terceiro momento, compondo um mapeamento do consumo midiático em relação às grifes e aos veículos de comunicação das mesmas.

Nesta fase exploratória, também fizemos um levantamento quantitativo com o objetivo de dar subsídio para o desenvolvimento de um roteiro de perguntas a ser explorado com maior profundidade na próxima fase, das entrevistas. Foi elaborado um questionário estruturado, com perguntas iguais para todas as entrevistadas, de modo que foi possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas. Embora sugira simplicidade, sua elaboração exige profundo conhecimento prévio do assunto. (DUARTE, 2009, p.67)

O questionário²³ foi enviado a vinte e duas mulheres, residentes à cidade de São Paulo, que em sua maioria tinham idades entre 20 e 35 anos, que viajam no mínimo uma vez ao ano ao exterior e que consideravam muitas vezes o luxo como um estado de espírito. Levantou-se o consumo midiático cultural destas mulheres, também com o objetivo de verificar as principais grifes nacionais consumidas/conhecidas.

A pesquisa empírica deste trabalho teve como base o discurso das mulheres brasileiras - paulistas consumidoras de artigos de luxo de grifes nacionais. Tendo como base o entendimento de que o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos é o discurso (ORLANDI, 2008, p.66), para identificar as razões de preferência e motivos de escolha com o objetivo de conhecer as apropriações feitas pelas consumidoras de artigos de luxo nacional a respeito das grifes nacionais, as produções de significações desta recepção e a intersecção com a constituição das identidades destas mulheres, realizamos entrevistas individuais. A análise destas entrevistas é feita na perspectiva de que o texto é individual e o discurso é social. Consideramos que é a partir do lugar social do sujeito que o discurso vai ter um efeito de sentido, o texto sendo o lugar em que se podem observar os gestos de interpretação dos sujeitos (ORLANDI, 2008, p.70).

²³ Questionário quantitativo, respostas e resultados, encontram-se no Apêndice desta dissertação.

A entrevista individual em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2009, p.62) Esta técnica qualitativa explora um assunto em busca de informações e experiências dos entrevistados, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, analisar, compreender o passado, identificar problemas e caracterizar a riqueza de um tema. Uma das principais qualidades desta abordagem está na flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. (DUARTE, 2009, p.63)

As entrevistas com consumidoras do mercado de luxo foram realizadas na cidade de São Paulo/SP entre dezembro e janeiro de 2011. A amostra, de natureza qualitativa, selecionada intencionalmente, contou com a participação de cinco consumidoras de diferentes profissões: Fabíola (Promotora de Justiça), Graziela (Juíza de Direito), Mariana (Empresária), Cristiane (Advogada) e Regina (Redatora de revista de moda); cada qual com distintos interesses no consumo de artigos de luxo e diferentes formas de acesso. Os critérios de seleção das mulheres priorizaram a aproximação da classe socioeconômica (classe A), a diversidade de atividades e alta escolaridade (todas com pós-graduação). Este perfil de participantes está de acordo com o perfil da consumidora do luxo no Brasil, segundo dados da MCF Consultoria e Conhecimento.²⁴ As entrevistadas²⁵ são mulheres que se preocupam com a moda, com a aparência,

²⁴ Pesquisa realizada pela MCF Consultoria e Conhecimento e GFK Brasil no ano de 2009 – Diretor responsável pelo estudo do mercado de luxo – 4ª edição: Antônio Carlos Perrella. Resultados apresentados em palestra do Programa de Curso Avançado em Marketing para Produtos e Serviços de Luxo – EPM/SP em 17 de junho de 2010.

²⁵ As entrevistas encontram-se no Apêndice desta dissertação.

compram freqüentemente, têm entre 31 e 39 anos, casadas e residem na cidade de São Paulo.

A análise das respostas obtidas foi feita através de um quadro síntese de resultados²⁶, construído com base nas entrevistas individuais e nos objetivos da pesquisa, preocupando-se com um dos alicerces do campo da comunicação, a questão do sujeito, presente na emissão e na recepção e sabendo que o universo desse indivíduo é formado pelo diálogo entre os discursos, manifestando-se num movimento espiralado na reelaboração dos discursos utilizando-se dos signos da sociedade em que eles circulam. (BACCEGA, 1998, p.101) O homem vive e se forma na práxis, da qual é parte integrante, onde se dá suas relações com as práticas sociais e culturais, concorrendo para a produção de sentido e identidade dos sujeitos.

²⁶ Quadro síntese de resultados encontra-se no Apêndice desta dissertação.

5 IDENTIDADES E SIGNIFICADOS: AS CONSUMIDORAS E SUA RELAÇÃO COM AS GRIFES NACIONAIS

A formação da identidade pode ser pensada como um processo cultural realizado a partir de diversas fontes. Os membros de uma sociedade ligados por gênero, etnia, faixa etária, estrato social, interagem tanto por meio da linguagem, dos valores, como das crenças. Na vida social, cada escolha tem um significado, um valor diferente que insere o indivíduo no grupo, sendo aceito, reconhecido ou não. Quando o indivíduo escolhe uma profissão ou uma religião, por exemplo, define sua identidade no mundo social, que nada mais é do que sua posição em relação à posição dos demais indivíduos. “Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganha ou perdida.” (HALL, 2006, p 21)

Para Hall (2006, p.51) a identidade deixa de ser formada apenas pela interação entre o indivíduo e a sociedade, e passa também a ser constituída pelas necessidades do homem, influenciada pela indústria cultural e a comunicação que ganham papéis fundamentais na difusão de valores e idéias principalmente no processo de construção de uma cultura em nível global resultante da globalização.

Estes aspectos nos levam a pensar a construção da identidade a partir da mídia, entendendo que, em uma sociedade de consumo, as relações interpessoais são fundamentais, pois dão sustentabilidade e credibilidade a padrões de vida e a imagens muitas vezes consumidas como ideais. Pertencer a um grupo e, principalmente, ser reconhecido dentro deste grupo, funciona como identificação social e é invariavelmente um quesito inerente à participação na sociedade de consumo. Quesito este que muitas vezes pode ser interpretado como resultado de uma escolha “artificializada”.

Segundo Slater (2002, p.37), a cultura do consumo trata da negociação entre status e identidade. Nesta negociação, entra a comunicação da posição social por meio dos bens que são consumidos que se tornam essenciais para construir uma aparência social e representar uma estrutura de valores sociais. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, modelos de estilo e aparência sejam mitos provenientes da cultura de consumo.

De acordo com Kellner (2001, p.17) nas sociedades de consumo e de domínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade é constituída teatralmente pela representação de papéis e pela construção de imagens. Comparativamente, a identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública ou familiar, era fixa, sólida e estável. A identidade contemporânea gira em torno do consumo, incluindo o lazer tornando-se múltiplas, escolhidas e descartáveis.

5.1 CONHECENDO A CONSUMIDORA DO LUXO

A mulher pesquisada tem uma renda familiar acima de 30 mil reais mensais e 95,5% das entrevistadas no mapeamento realizam uma atividade remunerada, são residentes em São Paulo, mas com frequência viajam ao exterior no mínimo 1 vez ao ano em especial à Nova York, seguido de Paris. Este perfil nos delimita uma mulher que além do grande poder de consumo, uma mulher que não se preocupa com o preço dos produtos (86% das entrevistadas). Uma mulher que tem uma vida dinâmica, procura estar atualizada a partir de fontes que considera originais. É junto a esta mulher que

verificamos as apropriações que a comunicação faz na intersecção com o consumo. Fazemos isso lembrando com Martin-Barbero (1997, p. 213) que a comunicação é um lugar estratégico a partir do qual a sociedade pode ser pensada, com o comunicador assumindo o papel de intelectual.

“Roupa eu não sou muito de comprar fora, agora bolsa, cosmético e maquiagem sim. Até porque tem coisas que você não acha no Brasil.”

No mapeamento quantitativo, o consumo midiático concentra-se principalmente em revistas e jornais. As revistas são utilizadas prioritariamente para atualização de assuntos sobre moda, a mais citada foi Vogue por 59,1%. Jornais são utilizados como fonte de informações gerais, sendo o jornal O Estado de São Paulo como o preferido. Isto retrata uma mulher que prima pela diferenciação, representada pela escolha da mídia especializada, um certo conservadorismo refletido na preferência pelo jornal O Estado de São Paulo. Um perfil que além de tudo exige uma educação formal de nível superior ou mais.

A internet também é uma fonte de atualização mencionada onde ela além de participar das redes sociais: Facebook, Twitter, também acessa sites de moda e decoração. Da grande mídia ela consome telejornais e filmes em canais fechados.

“Muita coisa sai na Vogue, muita coisa que está para chegar ao Brasil, essas novidades saem muito na Vogue.”

“Hoje vem fácil a informação, se antecipar é muito diferente do que há muito tempo atrás. A mídia acaba te avisando pela internet ou amigas que te contam.”

Estar na moda para as entrevistadas é estar elegante e em harmonia, mas também se sentir confortável vestindo algo que considera dentro do seu perfil. Estas

características nos indicam uma mulher muito alto confiante que escolhe aquilo que considera diferenciador de um estilo, mas que esteja de acordo com o atual.

“Hoje em dia a moda esta tão diversificada. Eu acho que existe ainda algumas coisas que são tendências, que você pode usar, mas não necessariamente precisa usar. Estar na moda é também usar aquilo que você quer, o que você se sente bem, o que tem a ver com você...Mas acho que é isso, eu acho que hoje a moda é você ver aquilo que combina com você que te traz conforto e é atual.”

“Pra mim, estar na moda é você estar elegante e harmônica com a sua personalidade e em sintonia inclusive com o ambiente que você circula. Pra mim, isso sim é estar na moda.”

“Na verdade, estar na moda é usar aquilo que te faz sentir bem.”

As informações sobre moda são também atualizadas a partir a convivência social. As amigas são fontes de consulta a respeito das novas tendências para 45,5% no mapeamento quantitativo, resultado que se confirmou nas entrevistas individuais com a observação de que celebridades e referências do universo da mulher classe A são formadores de opinião. No cotidiano é comum tomarem como referência pessoas do mesmo grupo social.

“Observo algumas pessoas que eu tenho como referência, que se vestem bem, de um meio social bacana. Mas, essa consulta é mais visual.”

“Vejo revista de celebridades, você vê aquilo que as pessoas estão usando... você vê artistas, empresários, pessoas da mídia. Pessoas que se preocupam muito com a aparência, porque são fotografadas sempre... pessoas que foram flagradas no dia a dia delas e você acha que seu “look” ficou bom, ficou uma coisa bonita.”

As pessoas modelam comportamentos, estilos e atitudes a partir de imagens midiáticas; os anúncios publicitários têm uma função na demanda do consumidor. A mídia disponibiliza imagens e signos com os quais seu público possa identificar-se, exercendo efeitos socializantes e culturais por meio de modelos de papéis sociais, de

gênero, faixa etária, posições de sujeito que valorizam certas formas de comportamento e de ser. No nosso caso a referência é a mídia especializada, a Vogue, já citada, caracterizando assim essa consumidora do luxo como alguém que preza a exclusividade e sofisticação. A Vogue é provavelmente a revista mais famosa do mundo, a mais vendida, a mais influente e a mais criticada. Ela é conhecida como a bíblia da moda. Deliberadamente elitista, a revista Vogue, cujo nome, no francês, significa “popular”, representa os ideais do luxo, sendo a referência e o espelho do mundo da moda. Suas capas são disputadas por modelos como se fosse o maior contrato de suas vidas. Estilistas se preocupam com suas críticas, e sabem, que de uma maneira ou de outra, o sucesso de uma coleção passa pelas páginas da aclamada revista.²⁷

Kellner (2001, p.311) nos diz que a artificialidade da identidade é uma questão de escolha de cada indivíduo, baseada em suas crenças e comportamento ou o que quer que possa ser prioritário no grupo social ao qual pertence ou deseja pertencer. Essa identidade pode ser construída através da aparência, da imagem e do consumo ou de escolhas profissionais, lazer ou valores mais consistentes. Na nossa pesquisa o grupo de referência é o próprio grupo ao qual pertence, indicando uma coesão social que reafirma uma posição de elite dominante. Conhecendo e usando os códigos de consumo de uma cultura, pode-se reproduzir demonstrar e representar a participação de certo grupo através de significados de ações sociais numa determinada ordem social. (SLATER, 2002, p.131)

“A gente vai a restaurantes bons aqui da região dos jardins, Itaim, que é onde a gente frequenta mais. E assim, e de descontraídos, os que são mais arrumados, luxuosos ai é mais uma vez por mês, alguma coisa nesse sentido. Restaurante que são mais moderninhos, descontraídos a gente vai umas duas vezes por semana. E ai eu observo, obviamente, você vê que se esta vestindo, às vezes nem tanto, umas mais arrumadas, eu fico observando o que as pessoas estão usando, dentro daquele estilo que entra no meu gosto.”

²⁷ <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html>

Nota-se no discurso da consumidora, uma forte influência internacional. Valoriza-se muito o que vem de fora como produtos/marcas de melhor qualidade, maior prestígio e muita sofisticação. A maioria destas mulheres concentra suas compras na Rua Oscar Freire o que nos remete a referências internacionais, lembrando de ruas símbolos de luxo e sofisticação de grandes cidades mundiais, como a Quinta Avenida em Nova York, Champs Èlysées em Paris, Via Montenapoleone em Milão, Via Dei Condotti em Roma, dentre outras.

“Vamos começar pela Oscar Freire e, hoje em dia, as travessas. Esse é o ponto de partida, é a referencia. E você também encontra muita coisa do Iguatemi e no Cidade Jardim, que são dois shopping também de ponta realmente que tem todas as grifes e tudo mais. Mas muita coisa que você encontra na Oscar Freire e nas travessas, você não acha nesses lugares.”

“As vitrines da Oscar Freire, as vitrines do Cidade Jardim onde você vê as principais coisas... É nessa ordem: Shopping Cidade Jardim, o Shopping Iguatemi, Oscar Freire e a Daslú.”

A identidade social está relacionada à atribuição de valores, e valores diferentes são atribuídos a partir de escolhas. Um valor não é mais importante do que outro, porém, cada um resulta numa identidade social distinta. Podemos dizer que o poder, a riqueza e a capacidade intelectual ou profissional, muitas vezes tornam o indivíduo com mais valor social. Percebemos pela preferência destas mulheres que seus valores, e conseqüentemente suas identidades, são pautados pelo internacional. Não ocorreu neste universo (mulheres classe A) o que Hall (2006, p.51) comenta a respeito do reforço das identidades locais, ou seja, da mesma forma que no passado não se identificavam com produtos nacionais, os impactos da globalização no mundo atual que trouxe a redução das distâncias, contribuindo para a homogeneização das identidades nacionais, não modificaram radicalmente os hábitos de consumo destas mulheres. A modificação que houve foi que, a partir da acessibilidade aos produtos/marcas

internacionais que chegaram ao Brasil com a flexibilização das trocas comerciais nos anos de 1990, essas mulheres passaram também a adquirir os produtos internacionais no Brasil.

Nas entrevistas, percebemos um não reconhecimento das marcas nacionais em relação às marcas internacionais, essas identificadas como “grifes”. Apesar das culturas nacionais tornarem-se cada vez mais expostas às influências externas com a intensificação da globalização, tornando-se difícil conservar as identidades culturais intactas, ocorrendo um crescimento da hibridização cultural, no universo da classe A esta hibridização se dá no consumo das grifes nacionais com as internacionais, porém de forma complementar. Esta complementação se dá na composição de seu estilo, combinando uma peça de grife internacional com outra de origem nacional, comportamento inspirado na mídia especializada, segundo as entrevistadas. Para esta mulher a grife internacional representa algo a ser consumido num momento especial, de certa maneira a realização de um sonho. Essa relação de grife internacional, sonho e marca nacional fica claro nas declarações sobre os hábitos de compras das entrevistadas, quando citam as marcas preferidas consumidas no dia a dia com: Farm, Le Lis Blanc, Empório Naka, Capodarte, Espaço Fashion dentre outras, todas nacionais.

“Quando eu falo em grife eu estou falando mais sobre coisas estrangeiras, tem Gucci, Prada, Louis Vuitton, vem àquilo que na verdade fica assim naquele plano dos nossos sonhos de consumo que não realizamos diariamente.”

“Grife me remete a uma coisa muito mais chique, muito mais arrumada do que uma loja bacana... Valentino, Prada, um outro patamar, entendeu?”

“Grife para mim são as marcas que são consolidadas pela opinião pública, algo de extrema elegância... Chanel, Prada Missoni, Salvatore Ferragamo, Bottega Veneta, isso pra mim é grife... Christian Louboutin, Marc Jacobs, pra mim isso é grife.”

As consumidoras identificam a qualidade, sofisticação e o preço alto de algumas marcas nacionais declaradas por elas como “grifes”, mas não as equiparam às marcas internacionais. Essa interpretação de grife sem relação com preço alto é compreensível em um contexto em que para esta mulher, 57% das entrevistadas no mapeamento, luxo não está relacionado com o material, mas sim a “ter tempo para fazer o que quer”.

“Eu acho que aqui no Brasil ainda não tem esse padrão de excelência que tem quando se diz dessas grifes internacionais, não deste mesmo tipo, de falar de peças que você põe no guarda roupa e não quer tirar nunca mais. Agora existem grifes nacionais que em termos financeiros estão comparáveis.”

“Grifes são as internacionais. Chanel, Gucci, pra mim isso é grife.”

Marcas nacionais são consideradas “de qualidade” mas quando comparadas a grifes internacionais e renomadas não atendem as expectativas das consumidoras de luxo. A condição de grife só é outorgada em alguns casos aos estilistas nacionais, considerando-se a produção de uma coleção, a criação de um estilo diferenciado. Por exemplo, uma marca como Ricardo Almeida é considerada uma grife nacional que oferece ternos de alta qualidade e elegância, mas ainda não alcança os patamares de excelência dos ternos italianos Armani.

“eu tenho peças da grife XXXX, eu não acho ela de extrema qualidade. Tive peças dela que eu achei que a qualidade deixou a desejar, então eu já acabo tirando isso do conceito de grife, eu acho que quando você fala em grife você tem que estar com todos esses quesitos reunidos, de qualidade, exclusividade e não só preço.”

“Às vezes você paga mais caro numa grife nacional do que numa internacional, então eu já repenso, quando eu vou pagar um valor que vai ficar muito próximo de uma grife internacional... eu prefiro deixar para compras quando eu for viajar comprar uma peça melhor lá for, que eu acho que a qualidade ainda não se compara com a daqui.”

“Grife nacional? Não sei se dá para chamar de grife, acho que está relacionado a um costureiro, a um estilista...Carlos Mieli.”

“Nacional? Eu acho que uma HStern num nível globalizado, entendeu? Ela atingiu um mercado externo e atingiu com preeminência. Então assim, eu acho que aqui no Brasil ainda não tem esse padrão de excelência que tem quando se diz dessas grifes internacionais. Agora existem grifes nacionais que em termos financeiros, estão comparáveis.”

Uma motivação de consumo das marcas nacionais é a identificação da consumidora do luxo com as proprietárias das marcas, já que todas pertencem ao mesmo círculo social, provocando uma natural aceitação destes produtos. Mas, como citado anteriormente, ainda observamos a forte referencia internacional desta consumidora e sua resistência muitas vezes em reconhecer como “grife”, marcas nacionais. Isto nos remete as influências sofridas pela sociedade brasileira quando da chegada da família real portuguesa ao Brasil e depois a vinda da Alta-Costura da França. Entende-se que pouco se alterou na percepção da consumidora nacional em relação aos produtos/marcas internacionais, as grifes internacionais, não são substituídos pelas nacionais.

Slater (2002, p.38) afirma que os produtores precisam criar uma imagem de valor com a qual os consumidores se identifiquem. Para as entrevistadas no mapeamento (77,3%), o que melhor representa “qualidade” são produtos com maior durabilidade e 54,5% relacionam qualidade à exclusividade. E tratando de obter uma exclusividade e individualização, cada consumidor procura nas mercadorias elementos que o identifiquem como único. Esta exclusividade significa diferenciação e esta diferenciação está relacionada com a identificação por parte de quem vê o que esta mulher está usando e identifica como algo de qualidade, exclusivo, o que faz bem para auto - estima desta mulher. O que constitui o luxo e o chique é o prestígio da grife, a magia da marca. (LIPOVETSKY, 2003, p.43)

“Produtos chiques são os produtos que tem qualidade, conforto e uma aparência bonita, que te deixa diferenciada. Que na hora que você coloca, sua auto-estima na hora te fala que você está bem... é aquilo que a gente sabe que vão falar, a maioria das pessoas vão olhar e já identificar o que você está usando.”

“Ser chique é você saber usar o produto, você tem que ter personalidade para usar o que combina com você, não o que combina com outra pessoa ou com a cidade inteira e não tem nada a ver com você.”

“Grife para mim é um produto de qualidade, exclusivo, um diferencial, e pra mim isso é chique.”

“Chique é aquilo que é bonito, refinado. ”

Entretanto esse discurso de exclusividade no cenário até aqui descrito de gosto pelo internacional, nos mostra uma mulher que é “copiadora” do que ela considera acima dela, ou seja, a elite internacional, porém diferentemente do passado, 95,5% das pesquisadas afirmam que os produtos de luxo não necessariamente devem ser de origem européia. A maior referência agora se volta a Nova York.

6 CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, tivemos em contato com opiniões a respeito de comunicação, consumo, cultura e identidade em relação ao mercado de luxo e grifes nacionais sobre o ponto de vista das consumidoras brasileiras residentes na cidade de São Paulo.

Caracterizamos a consumidora de artigos de luxo de moda nacional como mulheres economicamente ativas, com renda familiar acima de 30 mil reais ou com investimentos acima de um milhão de reais e hábito de viajar pelo menos uma vez ao ano para o exterior, visitando com maior frequência Nova York, seguido de Paris, onde adquirem produtos de grifes internacionais sinônimos de qualidade, exclusividade e sofisticação. Estas mulheres se atualizam também através de revistas especializadas, adotando a revista Vogue como a de maior preferência, além de contarem com a opinião de amigas e observação de pessoas que consideram referência e que pertencem ao mesmo núcleo social.

Na busca das preferências de consumo do luxo, descobrimos que não há uma identificação forte e imediata com marcas nacionais, prevalecendo junto a este grupo a tradição do consumo do que é internacional. A identificação só acontece com as marcas cujas proprietárias as consumidoras conhecem, geralmente por pertencer ao mesmo círculo social. Isso nos mostra que, efetivamente, os produtos adquiridos de grifes internacionais não são substituídos pelos produtos desenvolvidos pelas grifes nacionais. As consumidoras identificam a qualidade, a sofisticação e os preços altos destas grifes, mas não as equiparam às grifes internacionais.

É importante que as marcas nacionais tenham projeção internacional para que sejam reconhecidas como grifes pelas consumidoras do mercado de luxo. Isto porque, da perspectiva desta mulher, uma grife é algo que vem do estrangeiro e que não se

compra todos os dias, os produtos de grife são produtos especiais. A grife é vista como um signo de diferenciação, uma forma de legitimação do produto, distinguindo e sinalizando características de suas consumidoras. Ela não é só a marca, a etiqueta, mas exerce uma relação com a tradição quase remontando ao sagrado da antiguidade.

Como visto, é preciso que exista ‘mais’ do que qualidade e preço alto, mas também o pertencer, a simbologia, a exclusividade e o acesso,²⁸ características comentadas por Lipovetsky, para quem o luxo sempre foi associado ao raro e o raro não é pulverizado. Acreditamos que se as marcas nacionais direcionadas ao mercado de luxo e posicionadas como grifes, investirem em um crescimento com projeções internacionais e passarem pelo crivo do mercado estrangeiro, poderão obter o reconhecimento e aceitação das consumidoras brasileiras do luxo.

Com os dados secundários apontados e a realização do mapeamento e das entrevistas com as consumidoras de luxo, buscamos entender as relações entre a comunicação e consumo e a formação de identidade destas mulheres, entendimento este até aqui comentado, porém restam alguns questionamentos que delineamos a seguir.

Entre algumas das possibilidades de estudo da moda, começamos pela inserção da telenovela na problematização. Partindo das entrevistas individuais, um caminho seria a exploração do núcleo “de elite” das telenovelas citado como referência e até atualização. A telespectadora classe A presta atenção nos personagens e nos símbolos exibidos por este núcleo.

Outra possibilidade de investigação, percebida no desenvolvimento deste trabalho, é a reflexão sobre o papel das celebridades como referência ou influência para o mercado de luxo, considerando-se que estas consumidoras identificam hoje a hipermodel Gisele Bündchen como personalidade representante deste mercado. Neste

²⁸ Pesquisa realizada por: MCF Consultoria e Conhecimento e GFK Brasil. 2010.

aspecto, podemos também nos remetermos novamente ao impacto da influência internacional, haja vista que nos referimos a uma personalidade reconhecida internacionalmente. Também há a possibilidade de desenvolvimento de uma pesquisa voltada ao estudo de consumo na Rua Oscar Freire, entendendo que este endereço foi eleito por estas consumidoras como maior referência em lançamentos e preferência para compras, remetendo-nos aqui à reflexão sobre caracterização de centros comerciais em espaços abertos (ruas) ou fechados (shoppings). Nessa reflexão, é relevante pensar as possibilidades de comunicação nestes espaços, lembrando também a importância do internacional: Rodeo Drive em Los Angeles e Passeio de Gràcia em Barcelona.

Pensar no processo de comunicação e consumo como algo contínuo, interminável, sair do senso comum e aprender a observar o cotidiano, a cultura, na forma, entre outros elementos, de estereótipos, signos influenciando o desenvolvimento, avaliando a importância das grifes nacionais e a formação da identidade das consumidoras de artigos de luxo, participantes de um processo social continuado, em que os agentes são ativos em suas escolhas, ajudaram, neste trabalho, a enxergar mais nitidamente o mundo. Especificamente falando em relação ao universo feminino me chamou a atenção o fato destas mulheres ainda ter somente no estrangeiro suas referências identitárias e culturais.

REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008, p.1.

BACCEGA, Maria Aparecida. Campo da comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. In: XXXI INTERCOM, 2008, Natal RN. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Tema: *Mídia, ecologia e sociedade*. São Paulo: Intercom, 2008.

BACCEGA, Maria Aparecida. Campo da comunicação. In: BARROS FILHO, Clóvis & CASTRO, Gisela. *Comunicação e práticas do consumo*. São Paulo: Saraiva 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação. *Comunicação & Educação*. São Paulo: Editora. n.12, maio/ago. 1998.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem*. Discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 4ed. São Paulo: Hucitec, 1988.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas: Papyrus, 1992.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar. 2008.

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, F.R. (org.) *Walter Benjamin: sociologia*. São Paulo: Ática, 1991, p.31-43 (Grandes Cientistas Sociais, no. 50).

BERNARD, M., *Moda e comunicação*, Rio de Janeiro: Rocco. 2003.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Efendy et al (orgs.). *Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. São Paulo: Edusp, 2008.

BRANDÃO, Helena. H. N. *Introdução à análise do discurso*. 2ª. edição. Campinas: Ed. UNICAMP, 2004.

BULLA, Vivian. História da Moda. In: *Matéria prima: matérias & reportagens*. Disponível em: <<http://www.modapoint.com.br/materiaprima/repor/hmoda/h80/h80.html>>. Acesso em: dezembro de 2010.

CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello & SANTARELLI, Christiane Godinho. Um olhar de descoberta na Paris da Belle Époque. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo: Editora, v.4 n° 9, mar 2007.

CERTEAU, Michel De. *A invenção do cotidiano 1: arte de fazer*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.

DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª ed.. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD. *O mundo dos bens*. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DURKHEIM, Émili. *As regras do método sociológico*. 2º. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. A construção de uma narrativa ou uma versão latino-americana. In _____ *Cartografias dos estudos culturais – uma versão latino-americana*. Autêntica: Belo Horizonte, 2001

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *O que é afinal, Estudos Culturais?* 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

FALCÃO, Maria do Carmo. *O conhecimento da vida cotidiana: base necessária à prática social*. In Netto, José Paulo & FALCÃO, Maria do Carmo. *Cotidiano: conhecimento e crítica*. São Paulo: Cortez, 1989.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Nobel, 2007.

FERNANDO, Paulo. História da Moda – Anos 70. In: *Comunidade moda*. Disponível em: <<http://www.comunidademoda.com.br/historia-da-moda-anos-70.html>>. Acesso em: dezembro de 2010.

FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. In: BACCEGA, M. A. (Org.) *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

FREIRE, João. *Comunicação, cultura e consumo: a [des] construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos*. Conflitos culturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

GREGOLIN, M. Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso*. São Paulo: Claraluz, 2004.

HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

IANNI, Octavio. A metáfora da viagem. *Os enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

IANNI, Octavio. *Globalização: novo paradigma das ciências sociais*. Estudos Avançados 8(21), Cidade: Editora, 1994.

JAPPE, Anselm. *As aventuras da mercadoria: para uma nova crítica de valor*. Lisboa-PT: Antígona, 2006.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Comunicação transnacional e cultura brasileira*. Comunicação e Sociedade, n.9, jun., São Paulo, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LIPPMANN, Walter. *Estereótipos* In: STEINBERG, Ch. (org.) Meios de comunicação de massa. São Paulo: Cultrix, 1972.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. O campo da comunicação. *Revista USP*. São Paulo, n.48, dez./fev. 2000-2001.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. *Consumo, comunicação e cidadania*. Ciberlegenda. nº6, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001

- MALDONADO, Alberto Efendy. *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. São Paulo: Editora Sulinas, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *O ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MARX, Karl. *Prefácio à crítica da economia política*. Marx. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MENDONÇA, Maria Luísa. Comunicação e cultura: um novo olhar. In: SOUZA, Mauro Wilton. (org.) *Recepção mediática e espaço público: novos olhares*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- MUNDO DAS MARCAS. In: *Vogue*. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html>. Acesso em: fevereiro de 2011.
- NOVO AURÉLIO DICIONÁRIO DA LINGUA PORTUGUESA, séc. XXI, versão 3.0 – Eletrônica. Ed. Nova Fronteira.
- ORLANDI, Eni. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas (SP): Pontes, 2009.
- ORLANDI, Eni. P. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas (SP): Pontes, 2008.
- ORLANDI, Eni. P. *A linguagem e seu funcionamento. As formas de discurso*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- PASSARELLI, Silvio. *O universo d luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo*. Bauru, São Paulo: Manole, 2010.
- PROKOP, Dieter. *Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Ática, 1986.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: _____ *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: editora, v.2 n.3 mar., 2005.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia (apresentação). In: DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD. *O mundo dos bens*. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo* – um estudo antropológico da publicidade. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROCHA, Simone Maria. A interseção do processo comunicativo: o diálogo entre a produção e a recepção. In: JACKS, Nilda & SOUZA, Maria Carmem Jacob de. (orgs.). *Mídia e recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador: EDUFBA, 2006.

SABBAG, Deise. Dener Pamplona de Abreu. In: *Grandes nomes*. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/dener/>>. Acesso em: dezembro de 2010.

SCALZO, Marília. *Trinta anos de moda no Brasil – uma breve história*. São Paulo: Editora Livre, 2009.

SCHAFF, Adam. *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1974.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

TAUK SANTOS, M. Salett. ESTADO, COMUNICAÇÃO E ERA TECNOLÓGICA: a recepção popular da proposta de inclusão digital do Projeto Informar do governo de Pernambuco. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

VOLPI, Alexandre. *A história do consumo no Brasil - do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

VATIMO, Gianni. *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'Água 1992.

WEISZFLOG, Walter. In: *Moderno dicionário da língua portuguesa*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues>>. Acesso em janeiro de 2011.

WHITE, Robert A. Recepção: a abordagem dos estudos culturais. *Comunicação & Educação*. São Paulo: editora, n.12, maio/ago. 1998 a.

WHITE, Robert A. Tendências dos estudos de recepção. *Comunicação & Educação*. São Paulo: Editora. n.13, set./dez. 1998b.

Esta página ou secção não cita nenhuma fonte ou referência. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Yuppie>>. Acesso em: janeiro de 2011.

APÊNDICE

1 QUESTIONÁRIO – PESQUISA QUANTITATIVA

1. Realiza alguma atividade remunerada:

- Sim Não

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

- Não.
 Sim, 1 x ao ano
 Sim, 2 x ao ano
 Sim, 3 x ao ano
 Sim, mais de 4 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

- Vogue
 Wish Report
 Veja
 Caras
 RG Vogue
 Elle
 Exame
 Isto É
 Outra. Qual? _____

Não leio revista.

Outro (especifique)

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

Folha de São Paulo

Zero Hora

O Globo

Jornal do Comércio

Outro. Qual? _____

Não leio jornal

Outro (especifique)

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você:

(Assinale as 3 formas preferidas)

Consulta as amigas

Procura ver o que as celebridades estão usando

Discute o assunto em redes de relacionamento (Twitter, Facebook, Orkut)

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

Através de Jornais – em cadernos especiais

Programas de televisão dirigidos ao assunto

Publicidade na TV

Costuma receber mala direta

Participa de Eventos

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

- Produtos com maior durabilidade
- Produtos que estão na moda
- Produtos exclusivos
- Produtos de marcas famosas
- Produtos com preços mais altos

7. Pra você luxo é:

- Ter tempo para fazer o que se quer
- Um estado de espírito
- Algo que vem do berço

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo	Discordo	Não Sei
<p>No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.</p>	<p><input type="checkbox"/> . No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.</p>	<p><input type="checkbox"/> No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.</p>	<p><input type="checkbox"/> No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.</p>
<p>A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.</p>	<p><input type="checkbox"/> A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.</p>	<p><input type="checkbox"/> A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.</p>	<p><input type="checkbox"/> A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.</p>

	Concordo	Discordo	Não Sei
<p>Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los</p>	<p><input type="checkbox"/> Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los</p>	<p><input type="checkbox"/> Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los</p>	<p><input type="checkbox"/> Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los</p>
<p>Produto de luxo tem que ser de marca Européia.</p>	<p><input type="checkbox"/> Produto de luxo tem que ser de marca Européia.</p>	<p><input type="checkbox"/> Produto de luxo tem que ser de marca Européia.</p>	<p><input type="checkbox"/> Produto de luxo tem que ser de marca Européia.</p>

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

- 20 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 45
- acima de 45

2 RESPOSTAS – PESQUISA QUANTITATIVA

Resposta 1

1. Realiza alguma atividade remunerada:

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Veja

Caras

Elle

Outra. Qual?

Marie Claire & Claudia

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Folha de São Paulo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Procura ver o que as celebridades estão usando

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

7. Pra você luxo é:

Ter tempo para fazer o que se quer

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.			X
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. P9) Por favor, indique em que faixa etária você está:

26 a 30

Resposta 2

1. Realiza alguma atividade remunerada:

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 2 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

Elle

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Procura ver o que as celebridades estão usando

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

Participa de Eventos

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos que estão na moda

Produtos exclusivos

7. Pra você luxo é:

Ter tempo para fazer o que se quer

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.	X		
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	

Produto de luxo tem que ser de marca
Européia.

X

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

20 a 25

Resposta 3

1. Realiza alguma atividade remunerada:

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 2 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

Veja

Elle

Outra. Qual?

Carta Capital

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

Folha de São Paulo

Outro. Qual?

Valor Econômico

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Consulta as amigas

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

Participa de Eventos

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

Produtos exclusivos

7. Pra você luxo é:

Ter tempo para fazer o que se quer

8. P8) Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.		X	
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

20 a 25

Resposta 4**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 2 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

Elle

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

Folha de São Paulo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Consulta as amigas

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

Programas de televisão dirigidos ao assunto

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

Produtos de marcas famosas

7. Pra você luxo é:

Ter tempo para fazer o que se quer

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.			X
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

20 a 25

Resposta 5

1. Realiza alguma atividade remunerada:

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

Exame

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

Outro. Qual?

Valor econômico

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Consulta as amigas

Procura ver o que as celebridades estão usando

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

Produtos exclusivos

7. Pra você luxo é:

Ter tempo para fazer o que se quer

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.	X		
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

20 a 25

Resposta 6

1. Realiza alguma atividade remunerada:

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

Veja

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

Folha de São Paulo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Consulta as amigas

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

Costuma receber mala direta

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

Produtos de marcas famosas

7. Pra você luxo é:

Um estado de espírito

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.		X	
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

20 a 25

Resposta 7**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 2 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Consulta as amigas

Costuma receber mala direta

Participa de Eventos

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

Produtos exclusivos

7. Pra você luxo é:

Um estado de espírito

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.		X	
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

20 a 25

Resposta 8**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

Veja

Caras

RG Vogue

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Consulta as amigas

Discute o assunto em redes de relacionamento (Twitter, Facebook, Orkut)

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

7. Pra você luxo é:

Ter tempo para fazer o que se quer

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.		X	
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.			X
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

20 a 25

Resposta 9**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

Wish Report

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

Outro. Qual?

Valor Economico

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Procura ver o que as celebridades estão usando

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

Programas de televisão dirigidos ao assunto

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

Produtos de marcas famosas

7. Pra você luxo é:

Ter tempo para fazer o que se quer

8. P8) Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.	X		
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

20 a 25

Resposta 10**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

7. Pra você luxo é:

Ter tempo para fazer o que se quer

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.	X		
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

20 a 25

Resposta 11**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Não

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, mais de 4 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Caras

Elle

Outra. Qual?

Tititi

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Outro. Qual? _____

Gazeta Ourinhense

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Participa de Eventos

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com preços mais altos

7. Pra você luxo é:

Algo que vem do berço

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.		X	
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los	X		
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.	X		

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

20 a 25

Resposta 12**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

Veja

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Folha de São Paulo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos exclusivos

7. Pra você luxo é:**Nenhuma resposta****8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:**

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.		X	
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los			X
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

31 a 35

Resposta 13**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

RG Vogue

Outra. Qual?

Joyce Pascowitch

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

Folha de São Paulo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

7. Pra você luxo é:

Um estado de espírito

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.	X		
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

20 a 25

Resposta 14

1. Realiza alguma atividade remunerada:

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 2 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Veja

4. Assinale os dois jornais preferidos:

O Globo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Consulta as amigas

Procura ver o que as celebridades estão usando

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

Produtos de marcas famosas

7. Pra você luxo é:

Algo que vem do berço

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.		X	
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los	X		
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

31 a 35

Resposta 15

1. Realiza alguma atividade remunerada:

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Veja

Outra. Qual?

Nova

4. Assinale os dois jornais preferidos:

O Globo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Costuma receber mala direta

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

Produtos exclusivos

7. Pra você luxo é:

Ter tempo para fazer o que se quer

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.		X	
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.		X	
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

26 a 30

Resposta 16

1. Realiza alguma atividade remunerada:

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Outra. Qual?

Nova

4. Assinale os dois jornais preferidos:

O Globo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Consulta as amigas

Procura ver o que as celebridades estão usando

Através de Jornais – em cadernos especiais

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

Produtos exclusivos

7. Pra você luxo é:

Um estado de espírito

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.		X	
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

31 a 35

Resposta 17

1. Realiza alguma atividade remunerada:

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, mais de 4 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Veja

Caras

Isto É

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Folha de São Paulo

O Globo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Através de Jornais – em cadernos especiais

Programas de televisão dirigidos ao assunto

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

7. Para você luxo é:

Algo que vem do berço

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.	X		
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

acima de 45

Resposta 18**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Outra. Qual?

Claudia, Women Health

4. Assinale os dois jornais preferidos:

O Globo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

Através de Jornais – em cadernos especiais

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos exclusivos

Produtos com preços mais altos

7. Pra você luxo é:

Ter tempo para fazer o que se quer

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.			X
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

36 a 40

Resposta 19**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Veja

Outra. Qual?

Voce SA

4. Assinale os dois jornais preferidos:

O Globo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

Através de Jornais – em cadernos especiais

Costuma receber mala direta

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

Produtos exclusivos

7. Pra você luxo é:

Ter tempo para fazer o que se quer

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.	X		
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

31 a 35

Resposta 20**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

Veja

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

Folha de São Paulo

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Consulta as amigas

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

Programas ode televisão dirigidos ao assunto

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos exclusivos

Produtos de marcas famosas

7. Pra você luxo é:

Ter tempo para fazer o que se quer

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.	X		
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

31 a 35

Resposta 21**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 1 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

Wish Report

Veja

Exame

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

Folha de São Paulo

Valor

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

Costuma receber mala direta

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

Produtos exclusivos

7. Pra você luxo é:

Um estado de espírito

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	X		
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.	X		
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

36 a 40

Resposta 22**1. Realiza alguma atividade remunerada:**

Sim

2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)

Sim, 2 x ao ano

3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)

Vogue

Elle

Exame

4. Assinale os dois jornais preferidos:

Estado de S. Paulo

5. P5) Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)

Consulta as amigas

Através de revistas de moda - nos artigos especializados

Participa de Eventos

6. P6) Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)

Produtos com maior durabilidade

Produtos exclusivos

7. P7) Pra você luxo é:

Um estado de espírito

8. P8) Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:

	Concordo (0)	Discordo (0)	Não Sei (0)
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.		X	
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.		X	
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los		X	
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.		X	

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

31 a 35

3 TABULAÇÃO – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

1. Realiza alguma atividade remunerada:	% de respostas	Contagem de resp.
Sim	95,5%	21
Não	4,5%	1
2. Costuma viajar ao exterior a lazer? (Assinale somente uma alternativa, a que tiver sido mais frequente nos últimos 5 anos)	% de respostas	Contagem de resp.
Não.	0,0%	0
Sim, 1 x ao ano	63,6%	14
Sim, 2 x ao ano	27,3%	6
Sim, 3 x ao ano	0,0%	0
Sim, mais de 4 x ao ano	9,1%	2
3. Quais suas revistas preferidas? (Assinale apenas as 2 preferidas)	% de respostas	Contagem de resp.
Vogue	59,1%	13
Wish Report	9,1%	2
Veja	50,0%	11

Caras	18,2%	4
RG Vogue	9,1%	2
Elle	27,3%	6
Exame	13,6%	3
Isto É	4,5%	1
Outra. Qual? _____	36,4%	8
Não leio revista.	0,0%	0
	Outro (especifique) Mostrar respostas	8
4. Assinale os dois jornais preferidos:	% de respostas	Contagem de resp.
Estado de S. Paulo	59,1%	13
Folha de São Paulo	40,9%	9
Zero Hora	0,0%	0
O Globo	27,3%	6
Jornal do Comércio	0,0%	0
Outro. Qual? _____	18,2%	4
Não leio jornal	0,0%	0
	Outro (especifique) Mostrar respostas	5

5. Para manter-se informada sobre as novidades ou tendências de moda, acessório, você: (Assinale as 3 formas preferidas)	% de respostas	Contagem de resp.
Consulta as amigas	45,5%	10
Procura ver o que as celebridades estão usando	27,3%	6
Discute o assunto em redes de relacionamento (Twitter, Facebook, Orkut)	4,5%	1
Através de revistas de moda - nos artigos especializados	72,7%	16
Através de Jornais – em cadernos especiais	18,2%	4
Programas de televisão dirigidos ao assunto	18,2%	4
Publicidade na TV	0,0%	0
Costuma receber mala direta	22,7%	5
Participa de Eventos	22,7%	5

6. Para você, o que melhor representa qualidade: (Assinale no máximo duas alternativas)	% de respostas	Contagem de resp.
Produtos com maior durabilidade	77,3%	17
Produtos que estão na moda	4,5%	1
Produtos exclusivos	54,5%	12
Produtos de marcas famosas	22,7%	5
Produtos com preços mais altos	9,1%	2
7. Pra você luxo é:	% de respostas	Contagem de resp.
Ter tempo para fazer o que se quer	57,1%	12
Um estado de espírito	28,6%	6
Algo que vem do berço	14,3%	3

8. Avalie as afirmações conforme a concordância ou discordância:	Concordo	Discordo	Não Sei	Média de avaliação	Contagem de resp.
No Brasil o mercado de luxo está centrado na cidade de São Paulo.	86,4% (19)	13,6% (3)	0,0% (0)	0,00	22
A qualidade dos produtos de luxo já foi melhor.	40,9% (9)	40,9% (9)	18,2% (4)	0,00	22
Não me preocupo com o preço dos produtos de luxo ao comprá-los	9,1% (2)	86,4% (19)	4,5% (1)	0,00	22
Produto de luxo tem que ser de marca Européia.	4,5% (1)	95,5% (21)	0,0% (0)	0,00	22

9. Por favor, indique em que faixa etária você está:

	% de respostas	Contagem de resp.
20 a 25	50,0%	11
26 a 30	9,1%	2
31 a 35	27,3%	6
36 a 40	9,1%	2
41 a 45	0,0%	0
acima de 45	4,5%	1

4 ROTEIRO DE PERGUNTAS – ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

- Fale um pouco sobre seus hábitos de assistir TV, ler revistas, acessar internet, rádio.

Enfim, como você se informa, se diverte.

- Costuma consultar assuntos relacionados à moda? Onde? Quando?
- Costuma consultar pessoas sobre o que está na moda? Quem? Por quê?
- Costuma observar pessoas sobre o que está na moda? Quem? Por quê?
- Quando e quais foram os três últimos produtos que comprou pra você?
- Quais os motivos que fizeram você escolher estes produtos?
- O que é estar na moda? O que representa para você? É importante? Por quê?
- Para vc é importante acompanhar as ultimas tendências? O que é isso para você, explique.

Se a resposta for sim:

- Como você se antecipa em relação às últimas novidades/produtos?
- Quais são suas marcas preferidas? Identificar motivos.
- Quais são as lojas/marcas que você compra com mais frequência? Por quê?
- Como você “fica por dentro” das novidades de suas grifes preferidas?
- Costuma ir a eventos relacionados? Quais?
- O que é grife?
- Falando em grife, quais as marcas que lhe vem à cabeça?

(A partir das respostas, explorar nacional x internacional)

- Descreva algumas grifes nacionais que você conhece.
- Descreva algumas grifes internacionais que vc conhece.
- Quais são as marcas internacionais que mais te agrada? Por quê?
- Quais são as marcas nacionais que mais te agrada? Por quê?

- Quando/onde você ouviu falar destas marcas (nacionais) pela primeira vez? Como conheceu?
- Como toma conhecimento de novas grifes nacionais no mercado?
- Para você, o que são produtos/marcas “chiques”?
- Quis são as suas principais “vitrines” paulistanas? (Ruas, shoppings, centro de compras, lojas, eventos, etc.)
- Você se considera dentro da moda? Por quê?

5 TRANSCRIÇÕES - ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

Cristiane - Advogada

Adriana: Cristiane, qual a sua idade?

Cristiane: Trinta e um anos

Adriana: Cristiane, fala um pouco sobre seus hábitos de assistir TV, ler revista, Internet, enfim, como que você se informa e se diverte?

Cristiane: Eu leio todos os dias jornal, todos os dias Internet, todos os dias muita televisão à noite. Então pra mim é a maior diversão é a televisão, de todos os meios de comunicação o maior é a televisão, com certeza. E Internet bastante, com rede social, jornal, enfim. Bastante parte do meu dia fazendo isso.

Adriana: Fala pra mim um pouquinho, quais são os programas que você costuma assistir, algum título de revista, jornais?

Cristiane: Quanto eu estou no salão uma revista de fofoca, CARAS ou Contigo, alguma coisa assim, mas não tenho hábito de comprar não nem sou assídua a nenhum tipo de revista. Agora, site, Facebook, G1 e Globo.com. A parte tanto de notícia quanto de, principalmente do Rio e entretenimento.

Adriana: E televisão?

Cristiane: Televisão sempre Globo News, Globo. Filme, Telecine, quando esta passando alguma coisa legal, GNT muito e Multishow.

Adriana: Na Globo você assiste coisas como?

Cristiane: Mais jornal, não tenho o hábito de assistir muita novela. Nunca, faz muito tempo que eu não acompanho uma novela. Jornal, programa às vezes de bobeira, assim, Caldeirão do Huck (?) que eu acabo parando. Mais de entretenimento mesmo, esses programinhas assim, GNT quase todos, gosto desses programas todos de comida, gosto de Oprah, gosto de quase todos os programas.

Adriana: Você costuma consultar assuntos relacionados à moda?

Cristiane: Mais na Internet.

Adriana: Aonde?

Cristiane: Mais na Internet. Mais na Internet. Mais assim em site, em links de sites, dentro dos sites da Globo, do IG, que nem moda do IG, essas coisas assim, mais dentro desse sites. Bastante coisa de loja, procuro quando tem alguma, quando eu quero alguma coisa, um vestido eu entro no site das lojas que eu gosto, que eu sei que eu sempre encontro alguma coisa bacana, eu já entro no site primeiro, alguma novidade, pra ver a nova coleção. De uns, sei lá, seis meses pra cá eu tenho entrado bastante, eu tenho achado muito mais fácil encontrar coisas relacionadas à moda na Internet. Já vejo a nova coleção na Internet, se eu gostar, se eu gostei, eu já vou.

Adriana: Certo. Bom, além dos sites, enfim, que você consulta, você costuma observar pessoas ou consultar pessoas sobre o que esta na moda ou esta sendo usado?

Cristiane: Consultar pessoas não é mais observar mesmo assim. Algumas pessoas que eu tenho como referência, que se vestem bem, ou que tem um, que sabem, que tem um meio social bacana, assim é mais observar. Mas essa consulta direta não. É visual.

Adriana: Quem, por exemplo?

Cristiane: Tem uma pessoa no trabalho que é uma referência. Tenho algumas amigas que são referência, que estão sempre “antenadas”. O convívio social assim, coisas bacanas, pessoas que, bacanas, se vestem bem, então mais amigas e no trabalho com a pessoa especificamente assim.

Adriana: Certo. Quais foram os três últimos produtos que você comprou pra você?

Cristiane: Uma blusa de renda, um cinto, que mais, uma blusa de renda que eu me lembro assim que foi o que eu mais gostei, um cinto e, que mais, que mais, que mais, acho que um brinco.

Adriana: Por que você, quais foram os motivos que te levaram a escolher estes produtos?

Cristiane: Um eu precisava pra ir num jantar, e eu gostei muito assim, eu sei especificamente pra procurar uma blusa pra ir num jantar e encontrei essa blusa de renda. Era um jantar mais arrumado, mais fino, mais arrumadinho e eu acabei comprando esse. E o cinto foi pra combinar também, pra compor o visual. E o brinco foi outra coisa, foi bobeira, que eu queria um brinco pata porque estava precisando, nada.

Adriana: Geralmente qual tipo de produto que você compra pra você?

Cristiane: Mais roupa. Mais roupa e mais roupa pra trabalho. Muita camisa, vestido, mais direcionado ao trabalho. Compro realmente pra trabalhar.

Adriana: Cristiane, o que é estar na moda pra você?

Cristiane: Existem vários conceito de ficar na moda hoje em dia, acho que conforto é fundamental, e ai não sei se eu estou errada, mas a minha impressão em relação à moda é que existem varias modas. Tem uma moda mais clássica, você tem uma moda mais esporte, tem cada um vai encontrando a sua moda, acho que estar na moda é você se adequar àquilo que é o teu perfil, você esta dentro do teu perfil, acho que tem que ser referencia do teu perfil, acho que pra eu estar na moda é isso.

Adriana: É importante pra você?

Cristiane: Eu não sei se. Não é questão de importância, é uma consequência, sabe, é tão natural você procurar dentro daquele, você tem uma referência, uma roupa bonita, você gosta, automaticamente você acaba ficando na moda, não tem, não tem jeito. Eu jamais usaria, nem sempre toda referência, tudo que aparece eu considero na moda, na minha, na minha moda.

Adriana: Pra você é importante acompanhar as Últimas tendências?

Cristiane: Assim não é importante, mas eu gosto. É mais de gostar do que importante, assim. Acaba não sendo importante, acho que você também não precisa ficar muito preocupado com isso, é uma coisa que toma muito tempo porque a informação esta vindo muito fácil, muito rápido, entendeu, em relação a isso, então você não precisa se preocupar muito. É uma coisa muito, hoje em dia você abre qualquer site, qualquer hora você tem. Tanto novela quanto revista, ou na Internet, alguma coisa te puxando pra, te chamando atenção pra comprar uma coisa ou outra, uma roupa, um estilo, alguma coisa assim. Acho que é mais importante, mas você acaba recebendo bem esse tipo de informação.

Adriana: Como que você se antecipa em relação às últimas novidades, os últimos produtos que estão sendo lançados ou tendências?

Cristiane: Mais com amigas. Primeiro tem isso, vem fácil a informação. Hoje em dia se antecipar, é muito diferente a antecipação hoje do que há muito tempo atrás. Então em questão de, sei lá, uma semana, duas, não tem, não tem muita diferença, entendeu. Mais acho que a mídia te acaba... “Ah, não sei o que ta na moda, em tal lugar. Tendência do verão 2012 é isso, 2011” é mais assim, essa antecipação hoje é mais assim, pela Internet meu meio de comunicação mais acessado ou amigas.

Adriana: Certo. Quais são as suas marcas preferidas?

Cristiane: Bom, a minha marca preferida é uma marca do Rio chamada Miss B que é uma marca assim que eu, tem o que eu gosto, preço bacana. Agora tirando essa que talvez ninguém conheça.

Adriana: Repete pra mim só o nome de novo?

Cristiane: Miss B.

Cristiane: Agora tirando isso, eu sou super receptiva, adoro Animale, que mais que tem assim de nome legal, Espaço Fashion, Farm, a Sacada, coisas lindas assim que eu gosto bastante, que mais, é isso. Varias lojas. O que eu mais gosto, loja bacana.

Adriana: E o que você mais gosta nessas lojas?

Cristiane: Umas opções legais para o jeito que eu gosto de me vestir. Tem a opção bacana de roupa que você pode usar tanto no trabalho como no dia a dia, é sempre aquela roupa mediana que vai você sai de cada para o trabalho mais se pintar alguma coisa você esta bem arrumada. Então acho que são lojas que a roupa te cai bem, tem um diferencial no produto. E ai tem algo, é pratico, essas lojas são uma referencia disso, assim, pra mim.

Adriana: E essas lojas são as que você compra com mais frequência?

Cristiane: São. São.

Adriana: E como que você fica por dentro das novidades que essas lojas lançam?

Cristiane: Pela Internet. Ultimamente eu tenho entrado bastante no site dessas lojas. Ai, eu já vejo o que tem de novo ou não, já vou pra loja ou não.

Adriana: O que é grife para você?

Cristiane: Grife é o nome de alguma coisa que ficou famosa. Algo, uma referencia de. Eu acho que a grife é uma palavra meio antiquada, já assim, afaga, não sei, ela me remete a uma coisa muito mais chique, muito mais arrumada do que uma loja bacana, do que uma marca legal.

Adriana: Quando a gente fala em grife quais são as marcas, as grifes que lhe vem à cabeça?

Cristiane: Valentino, Prada, assim uma coisa mais, um outro patamar, entendeu.

Adriana: Pra você existe alguma grife nacional?

Cristiane: Grife nacional. Acho que, não sei se da pra chamar de grife, qual o nome dele? Estou tentando lembrar. Que tinha uma loja enorme aqui, abriu uma loja enorme no Japão.

Adriana: O Herchcovitch?

Cristiane: É. Ele o Tufvesson, o Carlos Miele, acho que são assim, são que tem mais. Tirando isso, o nome de uma loja, não me lembro assim, que está relacionado a um costureiro, entendeu, a um estilista.

Adriana: Então você falou o?

Cristiane: Não. O Tufvesson.

Adriana: O Tufvesson, o Herchcovitch e o Carlos Miele. Por que você considera essas caras marcas de grife?

Cristiane: A primeira coisa que vem na minha cabeça é preço. Acho que o primeiro diferencial assim, claro que você vê a roupa, e desses todos a única que eu tive a oportunidade de experimentar e ver foi do Carlos Miele, depois que você tem contato com a roupa você vê que realmente o negocio é outro esquema. Mas num primeiro momento é em relação a preço.

Adriana. Ta certo. Onde você ouviu falar dessas marcas pela primeira vez? Você lembra como que você as conheceu?

Cristiane: O Miele foi ao vestido de artista, vestindo. O resto foi de Fashion Rio, faz coisas assim mais na mídia de televisão acho. E ai foi com certeza de vestido de artista, festa que teve fulana vestindo Carlos Miele, o vestido era maravilhoso e ai foi por esse tipo de mídia.

Adriana: Caso ou produtos chiques que a gente usa no adjetivo que chique.

Cristiane: Mas é marca ou produto?

Adriana: Isso, o que é chique? O que são produtos chiques pra você?

Cristiane: Acho que tem um sapato que tem assim.

Adriana: Que quem?

Cristiane: Quando eu penso em chique, sempre penso num sapato mais arrumado, uma jóia, uma coisa tipo assim. Relacionado à marca, são aquelas que, Gucci, coisa mais assim, mais chique.

Adriana: Chique por quê?

Cristiane: Como assim? Por que fica essa referencia de chique?

Adriana: Isso.

Cristiane: Pela valorização, depois porque realmente acaba vestindo bem, acaba, chama atenção.

Adriana: Certo. Cris, quais são as principais vitrines paulistanas que você frequênta? Falando de ruas, Shoppings Centers, centros de compras?

Cristiane: Não sei, porque é (?) assim, acho que em relação a São Paulo eu sempre penso na Oscar Freire que é onde todo mundo compra, conhece aqui. Shopping Higienópolis que é o, como é o nome? Vila Lobos? Não, (?), mas é o que eu tinha de referencia de lugar legal pra fazer compras.

Adriana: Você se considera dentro da moda?

Cristiane: Daquele padrão que eu te falei, do que eu te falei do que eu acho que é a moda, sim.

Adriana: Por quê?

Cristiane: Sempre procuro o que cabe no meu bolso, o que esta saindo dentro do que eu gosto. De uma roupa mais de trabalho, uma roupa mais clássica, uma roupa mais arrumadinha assim, e eu tento ta sempre dentro do, da moda. Cor. Se ta usando rosa e procuro, se eu gostei, eu vou comprar alguma coisa rosa, acho que nesse sentido. Eu acho que sim.

FABIOLA

Adriana: Fabíola, quantos anos você tem?

Fabíola: Trinta e seis.

Adriana: Fabíola, fala um pouco pra mim sobre seus hábitos de mídia, em assistir televisão, revistas, ler revistas, Internet, enfim, como que você se informa e como que você se diverte, ou se diverte através desses meios?

Fabíola: Ultimamente, me informar, leio um pouco de jornal, não inteiro, assisto o jornal das oito na Globo e leio algumas notícias na Internet, mas basicamente pela UOL. Revista que eu costumo comprar, não é bem assim para informação é mais, é VOGUE, VOGUE Casa, que eu gosto da parte de decoração, que mais, entra nessa parte de programa de TV que a gente assiste?

Adriana: Entra. Pode falar.

Fabíola: Assisto novela. Acho que só assisto a novela das oito e olhe lá, e costumo assistir muito TV a cabo, assisto muito GNT, todos os programas me agradam e muito Universal Chanel que eu assisto, eu gosto de série. Então é basicamente isso que eu faço.

Adriana: Ta jóia. Como que, você costuma consultar assuntos relacionados à moda?

Fabíola: Sim.

Adriana: Onde?

Fabíola: Eu costumo comprar revista, VOGUE basicamente, e eu olho alguns blogs. Tem alguns Blogs interessantes, mas assim, eu vejo no Google entendeu, não é que assim “ah, eu quero saber de esmalte”, vamos supor, aí eu sempre procuro umas blogueiras que falam de esmalte em específico. Então o que eu quero ver eu procuro mais via Google mesmo.

Adriana: Ta então nenhum blog em específico?

Fabíola: Não, nenhum em específico. Quando eu quero saber “ah, de esmalte” eu vou lá e digito. E sempre tem alguém comentando o assunto. Eu quero saber de penteado, eu vou lá e digito, vou no Google, e aí se outro blogueiro que esta falando de, desse tema específico também.

Adriana: Ta jóia. Além dos sites e das revistas, você costuma consultar outras pessoas ou observar mesmo outras pessoas a fim de ficar por dentro do que ta na moda?

Fabíola: Sim, observar a gente observa. Inclusive o GNT tem um programa, o GNT Fashion, então sempre aparece ou não. Não, não tem.

Adriana: O que é estar na moda pra você?

Fabíola: Na verdade, estar na moda é usar aquilo que te faz sentir bem. Assim uma serie de roupas antigas que eu não deixa de usar, não estando na moda, assim. E tem muita coisa que estão na moda e eu me recuso a usar, terminantemente. Então por exemplo, agora vou por manga bufante, não uso isso nem amarrada, assim. Então na verdade você tem que usar aquilo que te faz se sentir bem. Nem muito na moda.

Adriana: É importante pra você estar na moda?

Fabíola: Pra mim? Olha, se é dentro dessa definição que eu to dando, que é usar o que te faz sentir bem, sim.

Adriana: Certo, de novo, quais foram os três últimos produtos que você comprou pra você?

Fabíola: Pode ser tudo, desde maquiagem, roupa?

Adriana: Sim, desde que seja pra você.

Fabíola: Eu comprei maquiagem, na verdade a ultima que eu comprei foi um relógio, comprei maquiagem e comprei creme cosmético.

Adriana: E o que, quais foram os motivos que fizeram você escolher esses produtos?

Fabiola: O creme cosmético na verdade foi, você falou até sobre referência e tal, eu tenho uma amiga que fuça tudo, que é a Fabiana, ela é super antenada, super informada sobre essas coisas assim, lançamento de cosméticos, etc., então ela me indicou esse creme da Clinique que equivale a um tratamento a laser.

Adriana: Você pode repetir novamente só o nome?

Fabiola: Esse creme que eu tava falando é o da Clinique. Então ela procurou os cremes que tinham ganhado, os cosméticos que tinham ganhado prêmios nesse último ano. E ela verificou que esse era muito bom. Ela comprou um pra ela, fez o teste e disse que era muito bom e eu comprei pra mim, mandei trazer, meu cunhado que veio dos Estados Unidos, que tem o tratamento a laser, vamos ver, vou começar a usá-lo agora, vamos ver qual o resultado. As maquiagens, essas maquiagens eu também mandei pedir pra minha sogra e minha cunhada me trazerem dos Estados Unidos, que são umas maquiagens HD, Smashbox que também ganharam prêmios de maquiagens do ano, essa da Smashbox e da Clinique. E o relógio é um Michael Kors, aquele dourado rosa que, e foram essas as minhas três últimas aquisições.

Adriana: Certo. O que, pra você é importante acompanhar as últimas tendências?

Fabiola: Não, importante não é. É agradável. Eu tenho tempo eu faço, não tenho tempo não faço. Minha vida não vai mudar por causa disso.

Adriana: Só voltando um pouquinho pras suas três últimas aquisições, geralmente os produtos voltados pra você, você compra fora do Brasil?

Fabiola: Depende. Roupas eu não sou muito de comprar fora não, agora bolsa e cosmético e maquiagem sim. Até porque tem coisas que você não acha no Brasil, por exemplo, os cosméticos da Nazca e da Smashbox você não acha, não encontra aqui. E esse creme da Clinique também ainda não chegou no Brasil.

Adriana: Produtos e novas tendências, como que você se antecipa em relação às novas tendências?

Fabiola: Muita coisa sai na VOGUE, muita coisa que tá pra chegar no Brasil, essas novidades e tal, sai muito na VOGUE. E essa minha amiga também que ela fuça, faz mil pesquisas entendeu, porque ela trabalha na área de moda, então ela é bem antenada, fica sabendo dessas coisas até assim em off, e aí eu tenho essa informação.

Adriana: Ótimo. Quais são as suas marcas preferidas?

Fabiola: De que? Roupas?

Adriana: Tudo. Pode falar, pode ser nacional, pode ser internacional, pode ser de maquiagem, pode ser de roupa, sapato.

Fabiola: Olha, de sapato, o último sapato que eu comprei assim que me fizeram mais feliz são da Saad.

Adriana: Fa, quais são suas marcas preferidas?

Fabiola: Bom, tudo depende. De maquiagem eu ando assim na fase da Nazca e da Smashbox. Pra roupa, sapato, nacional assim, que eu gosto mesmo são os da Maison Saad ou da Capodarte que tem uma

boa relação custo benefício. De roupa eu to assim, na verdade o que eu, o que eu tenho mais comprado ultimamente, eu comprei algumas roupas na Saad, porque na verdade tudo muda, cada época uma loja ta mais bacana, a Le Lis também me agrada muito, sempre tem roupa legal lá, que eu comprei algumas coisas assim, fiz umas loucurinhas, enfim é isso. É aquela coisa sazonal, tem época que eu, não sou assim fiel à marca de roupa, cada época tem uma coisa.

Adriana: Quais são os motivos que te levam a escolher essas marcas, sei lá, você tinha falado de custo benefício, porque ta na moda.

Fabiola: O que acho assim, o meu consumo tem muito a ver com encantamento. É aquela coisa de eu entrar na loja, olhar a vitrine, gostar do que tem dentro, se eu gostar de verdade, mas de verdade mesmo, não tem preço. Agora pra aquilo que a gente gosta mais ou menos, aquilo que a gente precisa no dia a dia eu levo muito em conta a questão custo benefício sim.

Adriana: E quais são as lojas ou marcas que você compra com mais frequência? Além de gostar, a que você vai mais.

Fabiola: Que eu vou bastante. Pra sapato eu nunca deixo de entrar na Capodarte, que sempre tem uma coisa que eu gosto. Eu nunca deixo de entrar também na Le Lis Blanc que sempre tem alguma coisa que eu gosto e geralmente tem uma boa relação custo benefício, quando eu não to muito afim muito de gastar. Lógico que eu nem vou passar na porta da Saad e na Lita Mortali se eu não posso gastar nada esse mês, entendeu, porque eu sei que vai ter alguma coisa que vai me encantar lá dentro e eu vou acabar comprando. Mas eu costumo entrar nessas lojas também. Tem uma loja também que é muito bacana na Oscar Freire que chama Fit que é bem bacana, tem umas roupas muito legais, eu tenho ido bastante lá, pra olhar ultimamente porque agora eu estou esperando emagrecer pra poder usar o meu tamanho novamente pra voltar a comprar.

Adriana: Fa, o que é grife pra você?

Fabiola: Grife é uma coisa que inventaram, que convencionaram e que geralmente bem legais por acaso. Grife pra mim é aquilo que eu posso encontrar muita coisa legal, porque na verdade convencional porque traz marcas, marcas, marcas, se você for lá você vai encontrar coisas legais mesmo, então dentro dessa convenção você sabe que você pode entrar nessa loja, você pode olhar coisa dessa marca e você vai relacionar aquilo a uma coisa bacana, que tem uma boa durabilidade, uma coisa assim de qualidade confiável, eu acho que a partir desse, nesse contexto você ia ter uma grife sólida, passa a ser considerada uma grife, boa qualidade e bonita, geralmente cara.

Adriana: Quando a gente fala em grife, quais são as marcas que lhe vem à cabeça no primeiro momento?

Fabiola: Tem assim, Gucci, tem Prada, vem às coisas mais assim estranhas mesmo, quando eu falo em grife eu estou falando mais sobre uma coisa estranha, vem Lui Vitton, vem aquilo lá que na verdade fica assim naquele plano dos nossos sonhos de consumo que nós não realizamos assim, diariamente.

Adriana: Você reconheceria alguma grife nacional?

Fabiola: Sim, sim, com certeza. Até acabei de falar pra você, inclusive uma das minhas lojas preferidas, que é a Saad. Eu amo aquela loja, acho que tudo é lindo lá. As bolsas de lá não perdem em nada para as bolsas dessas grife estrangeira. Os sapatos são maravilhosos, dificilmente você acha um

sapato da Prada tão lindo quanto um sapato da Saad. As roupas da Saad são lindas, se você entrar naquela loja, tudo é lindo, pra mim isso é considerado uma grife e de excelente qualidade.

Adriana: Dessa forma, quais são as principais grifes nacionais que mais te agradam?

Fabiola: Das grifes que mais me agradam tem a Saad, a Lita Mortari, eu quero dar um outro exemplo, a Lenny que vende sapatos e bolsas que são maravilhosos, com uma loja maravilhosa.

Adriana: Repete o nome, por favor?

Fabiola: A Lenny, de bolsas e sapatos também que é maravilhosa, Zeferino que tem pra mim o sapato preto mais lindo que existe assim no mundo, você compra na Zeferino, essas são grifes.

Adriana: Você se lembra aonde você ouviu falar dessas marcas pela primeira vez, como que você conheceu essas marcas?

Fabiola: Na verdade eu acho que assim, o meu primeiro contato foi caminhando, realmente na Oscar Freire, eu morava perto, eu ia caminhar, eu olhava e achava bonito. Depois com o tempo eu consumir essas revistas que falam que é pra mulher adulta, porque quando a gente é adolescente a gente consome outro tipo de mídia, a mídia voltada pra adolescente, que na verdade não tem espaço pra esse tipo de grife, de grife de mulher adulta. Bom pelo menos na minha época não tinha, não sei como é agora. Mas eu caminhando eu achava tudo muito bonito, eu não tinha dinheiro pra comprar ainda e achava tudo muito lindo, tudo muito maravilhoso e pensava “nossa, no dia que eu ganhar dinheiro eu vou comprar, eu vou sim” é aquela coisa mais andando, depois que eu comecei a consumir assim mídia voltada pra mulher adulta, e realmente eu achava aquela coisa bacana que eu via, na revista, nas marcas de grifes importadas e estrangeiras, e eu realmente tomei mais conhecimento pela minha mãe, ate de amigas minhas, que assim às vezes ganhavam, “ah, ganhei uma bolsa do meu pai” ai ela trazia e no começo você ia conhecer essas grifes estrangeiras. Eu acho que foi basicamente assim. Fui andando depois fui confirmando que aquilo que elas eram grifes.

Adriana: Pra você o que são produtos ou marcas chiques, com o adjetivo de chique? O que é uma coisa chique, uma marca chique ou uma loja chique?

Fabiola: Uma loja chique hoje em dia que eu posso dizer pra você, uma loja chique eu digo é a Saad, a Zeferino, aqui de São Paulo, não quero nem falar do exterior. Muito embora você entra no Shopping Iguatemi, você entra numa Lui Vitton, chiquíssima, linda, entendeu.

Adriana: E o que é esse chique?

Fabiola: Eu acho que uma loja chique de grife nacional não perde nada para as grifes estrangeiras. Hoje em dia você entra numa loja, você entra numa DASLU, você vê grifes nacionais e estrangeiras e as nacionais não perdem nada.

Adriana: E o que é chique?

Fabiola: Pra mim o que é chique é aquilo que é bonito, refinado.

Adriana: Ta jóia. Fa, quais são suas principais vitrines paulistanas? Ou seja, ruas, shoppings, centros de compra, eventos, enfim.

Fabiola: Vamos começar pela Oscar Freire e, hoje em dia, as travessas. Esse é o ponto de partida, é a referencia. E você também encontra muita coisa do Iguatemi e no Cidade Jardim, que são dois shopping também de ponta realmente que tem todas as grifes e tudo mais. Mas muita coisa que você encontra na Oscar Freire e nas travessas, você não acha nesses lugares.

Adriana: Pra gente finalizar. Você se considera dentro da moda?

Fabiola: Olha, nesse momento específico da minha vida eu não estou, mas ficarei a partir do mês que vem. Vou cortar meu cabelo, vou tingir novamente e vou me dar um novo banho de loja de presente, depois de uma gestação de nove meses e um pós parto de três meses e meio. Gostaria de estar mais, mas sempre procurei estar. No momento usando aquelas roupas de pós parto, eu não posso dizer que nesse momento eu estou na moda.

Adriana: Não, não, tudo bem, independente deste momento você sempre procurou estar na moda e por quê?

Fabiola: Pra me sentir bem. É aquela coisa, a moda pra mim tem a ver com se sentir bem. É usar aquilo que você julga ser de bom gosto, mas lógico, dentro daquilo que você pode pagar, porque há momentos e momentos na nossa vida. Sempre me considerei na moda, mesmo quando eu não tinha a condição financeira que eu tenho hoje. Realmente, e sempre estive de uma maneira ou de outra, da pra estar sem gastar muito, da pra estar sem consumir grifes. É possível isso, bem possível hoje em dia. Mas nesse momento específico, eu vou dizer pra você que eu não estou, porque roupa pós parto eu acho que caminha meio na contra mão. A não sei que você também esteja disposta a gastar dinheiro com essa fase da vida que é uma entre safra, você não esta nem lá nem cá. E eu realmente não estou disposta a gastar.

GRAZIELA

Adriana: Grazi, fala um pouco sobre os seus hábitos de assistir televisão, ler revista, enfim, acessar Internet, como que você se informa e se diverte também nas mídias?

Graziela: Adriana, desde quando eu tive filho minha rotina mudou muito, então por causa de excesso de trabalho, responsabilidade, cuidar de casa, filho, tem que trabalhar muito, eu acabei reduzindo drasticamente meu acesso à mídia. Então assim, eu acesso pouco a Internet. Ler notícias pela Internet que é uma coisa que eu fazia muito, agora eu faço muito pouco. Eu tenho hoje me informado basicamente lendo VEJA, uma vez por semana, e eu assisto com frequência o jornal da Globo, entre essa salada, eu vejo mais noticiários do jornal da Globo, o ultimo do dia, que eu acho que é o que tem um nível de informação um pouco melhor e leio uma revista uma vez por semana. Eventualmente leio jornal e então pra me informar é com isso, e às vezes assim quando eu estou em um lugar que eu vejo uma reportagem que me chama a atenção que eu paro e leio. Alguma coisa nesse sentido. E pra me informar em termos do meu trabalho que é onde eu também tenho que me dedicar um pouco mais de tempo eu pego mais em lista, meio que a gente troca em lista interna de discussão de colegas de trabalho. Então eu peço que todo mundo joga funções, operações na minha profissão, mais os artigos que valem a pena, então na verdade as pessoas compilam pra mim e eu já vou direto ao que interessa, entendeu. Eu não preciso mais fazer pesquisas. Então as minhas informações estão sendo assim. E a noite quando eu estou assim, quando eu fico dormindo, tomo um banho, deito assim na minha cama, no sofá, o que tiver passando eu vou assistir. Nada me segura, eu vou acompanhando, entendeu. Não tem nada que eu já acompanhe, não faço nada, assistir novela, nada não. Tiver passando calhou, eu assisto, ou eu não assisto. E é por ai.

Adriana: Ta certo. Grazi, você costuma consultar assuntos relacionados à moda?

Graziela: Costumo. Eu gosto bastante. Que isso pra mim já é uma coisas que me dá prazer. Então assim, eu não tenho assinatura de nenhuma revista, mas compro com freqüência. Quando eu estou a fim de me interar, o que esta usando. Então assim, eu compro uma revista de moda que eu gosto, a ELLE e a VOGUE, normalmente as que eu compro pra dar uma olhada. E salão de beleza como eu vou toda semana, eu acabo folheando as revistas que tem. Revistas de celebridade que você sempre vê o que o pessoal esta usando, você vê aquilo que as pessoas estão usando, aqui que você acha bonito daquilo que elas estão usando e ai revista de moda mesmo pra ver tendência, o que esta na moda, o que não esta.

Adriana: Que pessoas são essas quando a gente fala assim “ah, quero quer o que as pessoas estão usando”?

Graziela: Você vê assim artista ou então empresários, pessoa vitrine, pessoas mídia. Pessoa que você preocupa muito mais pela aparência, porque estão sempre sendo fotografadas e tudo então você sempre é diferente do que você vê. Mesmo essas pessoas bem sucedidas e tudo andando no dia a dia do que aquelas que estão nessas revistas. Tanto revistas de moda, como revistas de celebridade. Eu acho que você vê muita tranqueira, mas também extrair alguma coisa que fique bonito, pessoas que foram flagradas no dia a dia delas e que são, que você acha que o look ficou, ficou uma coisa bonita.

Adriana: Além das revistas você costuma consultar outras pessoas ou observar pessoas sobre o que esta sendo usado?

Graziela: Eu observo sim. Por exemplo, como eu saio muito pra jantar eu, minha vida social hoje é mais assim jantar, muito restaurante.

Adriana: Aonde, por exemplo?

Graziela: A gente vai em restaurantes bons aqui da região dos jardins, Itaim, que é onde a gente freqüenta mais. E assim, e de descontraídos, os que é mais arrumados, luxuosos ai é mais uma vez por mês, alguma coisa nesse sentido. Restaurante que são mais moderninhos, descontraídos a gente vai umas duas vezes por semana. E ai eu observo, obviamente, você vê que se esta vestindo, às vezes nem tanto, umas mais arrumadas, eu fico observando o que as pessoas estão usando, dentro daquele estilo que entra no meu gosto.

Adriana: E quais foram os últimos três produtos que você comprou pra você?

Graziela: Tudo bibelô. Um biquíni e uma bolsa de praia, comprei um sapato, uma sapatilha e comprei, deixa eu lembrar as coisas que eu comprei pra mim, comprei shortinhos, desses de grávida.

Adriana: Quais foram os motivos que levaram você a escolher esses produtos?

Graziela: É porque assim, esta muito quente, então ia pra praia depois ia pra Goiânia, que é uma cidade muito quente, então eu comprei o shortinhos porque eu sei que é uma coisa que eu queria ficar arrumadinha. Era uns shortinhos mais arrumados e que valia, que esta dentro dos programas que eu tenho feito hoje em dia é o que vai me atende, e eu não tava tendo, por causa da gravidez eu tava, eu usei muito os meu, mas tava começando a incomodar. Ai eu comprei dois shortinhos pra usar com as minhas batinhas e tudo que eu já tenho. Uma sapatilha, que eu queria uma sapatilha que fosse diferente, porque eu queria um sapato baixo, mas que ao menos tempo que fosse arrumado. Eu achei um que achei super bonito, que tinha uns detalhes assim que eu comprei. E a bolsa de praia porque eu tava descendo pra praia.

Adriana. Ta certo. Mas não são, não são produtos que você costuma comprar com muita frequência?

Graziela: Talvez sim. No meu dia a dia eu compro sapato com frequência, short, calça, biquíni, coisa de praia eu compro quando eu realmente vou usar. Não tenho tanto habito de ir pra clube, de descer pra praia nem nada. Então quando eu vou fazer alguma viagem pra praia, ou quando eu vou, eu quero ter alguma coisa mais diferente eu compro.

Adriana: O que é estar na moda pra você?

Graziela: Pra mim estar na moda é você estar elegante e harmônica com a sua personalidade e inclusive com o ambiente que você circula. Pra mim isso sim é estar na moda.

Adriana: É importante pra você?

Graziela: Não é importante, vou falar, numa escala de um à dez, eu não sou nenhuma escrava da moda. De tudo aquilo que usou eu tenho que me antecipar, eu tenho que estar usando. Mas é importante assim, eu gosto de aquilo que esta na moda que eu visto, eu sempre gosto de eleger algumas peças que estão na moda e que caem se enquadram no meu bolso e no meu corpo. Tem coisas que você acha lindo, mas você não tem corpo pra utilizar, pra usar. Então assim, eu sempre gosto de usar, eu vou mais na parte de acessórios, aqueles acessórios que estão usando eu gosto de usar, mas eu tenho uma, assim, uma característica mais básica, mais clássica, então eu gosto mais de por isso, ai eu joga os acessórios que esta mais sendo usado, mas eu nunca fui escrava da moda. Então que se eu falar de um a dez, sete, que eu também não quero estar por baixo, porque isso faz bem pra sua auto estima, quando você acha que você esta se vestindo, que a sua aparência esta de acordo com o que as pessoas, com aquilo que agrada, então você fica com a auto estima mais elevada. Então assim, tem por conta de eu manter minha auto estima, mas sem exagero.

Adriana: Quais são as suas marcas preferidas, Gra?

Graziela: Minha marcas preferias. Nem todas eu tenho, eu só, são acessíveis. Vamos lá, quais são as minhas marcas preferidas. Missoni.

Adriana: Já me fala o motivo.

Graziela: Eu acho a Missoni exclusiva naquilo que ela faz, as estampas maravilhosas, acho de um bom gosto, alegre, as cores alegres, e ao mesmo tempo elas são chiques. Eu gosto muito das peças da Missoni, mas mescladas, porque como também são estampas muito chamativas eu gosto de jogar, por exemplo, uma echarpe, uma sapatilha. Ate mesmo um biquíni, que foi o ultimo que eu comprei. Eu gosto de ter umas coisas exclusivas, mas mais na parte de acessórios, da Missoni. Então se eu for por um vestido, então vai ser um vestido da Missoni, um sapato básico, tudo básico, pra deixar só o vestido aparecer, uma blusinha, alguma coisa. Eu gosto muito, acho que é uma peça de qualidade, eu acho extremamente refinado, são estampas joviais, então assim, esse é o motivo principal. Gosto muito da Prada que eu acho extremamente elegante, gosto muito da Chanel, mas não tenho cacique ainda, tenho alguma peça da Chanel? Tenho acessório. Eu ainda não consigo usar, eu não tenho peça de roupa, tudo da Chanel, mas assim, que eu acho maravilhoso. Prada eu consigo ter uma coisa ou outra, quando eu viajo, compro na promoção, umas coisas assim. Então a Prada e a Chanel eu acho assim elegantíssima, o básico é elegante, um clássico que é diferente, já da Missoni que tem uma coisa mais. Isso assim, eu estou falando de grifes internacionais. Eu não gosto das modinhas, eu não gosto de jeito nenhum. Coisas que

assim, eu acho que é aquela moda injetada, se ela vem, ela vai. Então assim, Diesel é uma coisa que eu gosto pra comprar na Diesel, já é uma moda, uma modinha mas que é. Pra usar não uso muito pelo corpo, eu não tenho corpo muito pra Diesel, então eu acabo optando mais por peças nacionais, jeans e tudo porque é o tipo de costas que eu tenho, mais quadril, mais perna, então é o que me cai melhor. Então eu não vou me render à Diesel só porque é uma marca que é mais consolidada, mas que não me veste bem.

Adriana: E quais são as lojas ou marcas que, enfim, que você comprar com mais frequência?

Graziela: As que eu compro com mais frequências são essas assim que estão mais na moda, que talvez não tenha a qualidade dessas peças de grife, mas que você consegue assim, que tem um, que você sabe que vai ficar bonita, que você vai ficar harmônica, que eu acho as coisas no meu gosto. Eu compro muito na Le Liz, onde eu compro mais pro meu dia a dia, não pra (bater), na Le Liz, na Le Lis, e é isso, de vez em quando tem uma coisa diferente, tem uma peça melhor assim, eu as vezes compro na Cris Barros, eu compro na Cori, na Maria Bonita, mais é só assim, quando eu quero peça-chave, eu quero ter um vestido mais arrumadinho pra eu ir num aniversário, eu quero ter uma coisa um pouco mais diferenciada. As que eu normalmente gosto de comprar é na Cris Barros, mas assim, que ta ficando muito caro, às vezes você esta pagando mais caro que grife internacional. Então é uma coisa que ai eu já repenso, quando eu vou pagar um valor que vai ficar muito próximo de uma grife internacional que me agrada mais. Então assim, se for pra pagar esses preços, quando chega essas grifes nacionais, o valor fica muito alto, eu prefiro comprar uma coisa na Le Lis, numa loja mediana e deixar pra quando viajar e tudo, comprar uma peça melhor lá fora, que eu acho que a qualidade ainda não se compara com a daqui.

Adriana: Como que você fica por dentro das novidades que acontecem nessas suas lojas preferidas, que você compra e gosta?

Graziela: Eu recebo o catálogo de todas. Então eu consigo ver ai eu dou uma olhada no catalogo. Se tem alguma coisa que me agrada e eu vou precisar, porque eu não sou de comprar compulsivamente, eu sempre espero. Eu tenho uma festa pra ir e eu quero usar uma coisa diferente e eu já vi o catalogo, eu já sei mais ou menos onde vai ter alguma coisa que vai calhar dentro do meu estilo.

Adriana: Você costuma ir a algum tipo de evento relacionado a tudo isso?

Graziela: Nada. Eu até sou convidada pra desfile, essas coisas, eu não vou em nada.

Adriana: O que é grife pra você, Grazi?

Graziela: Adriana, grife pra mim são assim, são as marcas que são consolidadas pela opinião publica, assim que já são marcas que todo mundo, falou você lembra como algo de extrema elegância.

Adriana: Como por exemplo?

Graziela: Chanel, Prada, Missoni, Salvatore Ferragamo, Bottega Veneta, isso pra mim é grife. Em termos de falando do sentido macro, olhando globalizadamente. Pra mim essas são as grandes, assim, pra mim isso é grife. Essas, são essas marcas. Assim hoje o Christian Louboutin - sapato, Marc Jacobs, isso eu consigo olhar e enxergar como, pra mim isso são grife. O que é grife? Porque assim, é impossível quem se interessa um pouco por moda não lembrar às vezes assim de cara dessas marcas, porque são usados por essas pessoas, não precisa nem ser pessoas que usam, são consagradas por uma opinião publica como sinônimo de elegância, são muito, de extrema qualidade. Peças diferenciadas, sapatos diferenciados que, o conforto, elas tem beleza, elas tem conforto, elas tem durabilidade e você tem a vantagem de guardá-las por uma vida, você não tira um vestido Versati, você não tira um Valentino do

guarda roupa, quem, quando você compra, quando você tem condições de comprar é uma peça do seu guarda roupa que você vai pensar um milhão de vezes, quando ela fica a vida toda no seu guarda roupa e você não usa, você consegue usar varias coleções, entra moda, sai moda, são peças que você consegue se valer delas.

Adriana: Pra você Grazi, existem grifes nacionais?

Graziela: Existem as grifes nacionais também.

Adriana: Por exemplo?

Graziela: Que tem a mesma, que é o mesmo conceito que eu te dei sobre as internacionais, porque quando não esta ainda na minha concepção fora pra você ou segmento por exemplo, no segmento de jóia, Tiffany é uma grife, mas nacional, eu acho uma HStern num nível globalizado, entendeu? Ela atingiu um mercado externo e atingiu com preeminência. Então assim, eu acho que aqui no Brasil ainda não tem esse padrão de excelência que tem quando se diz dessas grifes internacionais, não da esse mesmo tino, de falar de peças que você põe no guarda roupa e não quer tirar nunca mais. Agora existem grifes nacionais também que estão, em termos ate financeiros, estão comparáveis.

Adriana: Quais que você conhece?

Graziela: Aqui que eu consigo enxergar, é o Miele, Carlos Miele, Tufi Duek, Paulo Lima, como é o nome daquele que faz os vestidos?

Adriana: André Lima?

Graziela: André Lima. O André Lima, talvez uma Cris Barros, porque assim a Cris Barros eu tenho peças dela, eu não acho ela de extrema qualidade, então eu já, eu acabo tirando ela. Tive peças dela que eu achei que a qualidade deixou a desejar, então eu já acabo tirando isso do conceito de grife, eu acho que quando você fala em grife eu acho que você tem que estar com todos esses quesitos reunidos. Então não é só os outros que eu linkei já pra você.

Adriana: E dessas marcas nacionais quais que mais te agrada, dessas grifes nacionais?

Graziela: Tufi Duek, gosto do André Lima, gosto muito do Fause Hatem.

Adriana: Ta jóia. Grazi, o que pra você, o que são produtos ou marcas chiques?

Graziela: Acho que é o que eu já te falei. São produtos que tem qualidade, e que tem aparência, que tem qualidade, que te dão conforto. Tem qualidade, conforto e uma aparência bonita, que te deixa diferenciada. Que na hora que você coloca, sua auto estima na hora te fala, na hora te fala que você esta bem. E enfim, nós, fútil ou não é aquilo que a gente sabe que vão falar, a maioria das pessoas vão olhar e vão na hora ouvir falar, seja de bater o olho e já identificar o que você esta usando, uma peça sofisticada, obviamente não tem como separar isso do preço, porque quando você sabe que uma peça, pra você usar uma peça, uma marca que seja mais chique, uma Prada, às vezes você comprou numa ponta de estoque, numa promoção que foi uma pechincha, mas as pessoas vão olhar pra você e achar que você gastou uma fortuna com aquilo. E ai as pessoas vão olhar pra você e vão achar que foi uma fortuna, que você esta assim valendo um milhão de dólares no que você esta usando, e as vezes é tudo uma pechincha.

Adriana: E Grazi, quais são as principais vitrines paulistanas pra você, por exemplo ruas, shoppings, centro de compras, enfim?

Graziela: Olha, as vitrines da Oscar Freire, as vitrines da Cidade Jardim pra você ver coisas, principais você fala em termos você esta falando em mercado de Luxo?

Adriana: Sim.

Graziela: Então é o shopping Cidade Jardim, o shopping Iguatemi, Oscar Freire e a Daslu.

Adriana: Você se considera dentro da moda?

Graziela: Eu me considero relativamente dentro da moda.

Adriana: Por quê?

Graziela: Porque eu não pego, é porque eu posso te falar que tem dias que eu estou com o espírito e eu estou absolutamente, completamente dentro da moda. E tem dia eu não tenho a menor vontade, eu quero por uma chinela com uma blusa branca e tudo. Talvez esteja na moda também, então assim, eu acho, eu me sinto bem com qualquer, do jeito que eu sou, sem extravagância nem nada, mas assim, moda, é aquela coisa, aquele conceito de você usar o que foi tendência, o que saiu e que é da estação. Então eu não fico muito apegada a isso. Sempre tenho as peças, mas eu sempre guardo suas ou três coleções do passado, traz com muita tranquilidade eu uso.

MARIANA

Adriana: Mariana, qual a sua idade?

Mariana: Trinta e quatro anos.

Adriana: Mariana, fale um pouco sobre seus hábitos de assistir TV, ler revistas, acessar Internet, enfim, como que você se informa e como você se diverte?

Mariana: Assistir TV eu assisto muito pouco, mais a noite, mais novela e jornal e só. É um ou outro programa de humor. Revista eu assino a VEJA e a Casa Claudia, que eu gosto mais de decoração, me informar mais, voltado pra decoração. E Internet eu leio mais e-mail e acesso site de moda e decoração basicamente. Eu vou em muita loja, saio muito, meu trabalho é muito na rua.

Adriana: Você costuma consultar assuntos relacionados à moda?

Mariana: Eu observo mais na rua. Como eu ando muito, trabalho muito fora de casa, na rua então eu ando em muita loja, eu passo em muita vitrine, eu vejo muita moda na rua, e nas revistas e na televisão, acho que basicamente é essa informação que eu tenho de moda.

Adriana: Quais foram os três últimos produtos que você comprou pra você?

Mariana: Um vestido, uma calça e umas blusinhas.

Adriana: Quais foram os motivos que te fizeram escolher estes produtos?

Mariana: Impulso. A calça é uma calça de praia, então estamos no verão, e as blusinhas estavam com, em promoção, num bazar, por um preço super bom, e acabei levando quatro e o vestido, eu estava indo visitar um cliente, passei na vitrine e ele ficou ótimo em mim.

Adriana: O que é estar na moda pra você, Mari?

Mariana: Eu acho que quem entende o seu estilo, quem entende o seu jeito de ser, que consegue se vestir conforme o seu estilo, entende de moda, toda bonita, corpão, se vestindo que nem uma freira, entendeu. É entender o estilo de ser, do seu estilo de se vestir.

Adriana: É importante estar na moda pra você?

Mariana: Eu acho porque eu sou, eu fiz desenho industrial, eu sou muito ligada assim, eu gosto de arte, eu sou muito visual, estética, assim, é o meu perfil, é a minha forma, então eu vejo muito eu reparo muito nisso, em moda, em decoração, essas coisas.

Adriana: Pra você é importante acompanhar as ultimas tendências?

Mariana: Não, acho que não. Assim, pra vida, pra uma pessoa, eu gosto de ver, eu gosto de ver desfile assim de repente se esta passando eu paro e assisto, mas porque eu gosto, de uma pessoa eu acho que não, é mais o perfil da pessoa.

Adriana: Como que você se antecipa em relação às ultimas tendências da moda, as ultimas novidades em relação à produtos, marcas?

Mariana: Pela, acho que por meios de comunicação, pelo que eu vejo. Eu vou uma vez fazer a mão, a unha e ela falou que acha que vai estourar o dourado no final do ano, porque é uma cor neutra, porque dourado é cor de ouro, não sei o que, e ai eu fiquei com isso. Quem antecipou foi a manicure que, ela teve essa visão, então é isso.

Adriana: Quais são as suas marcas preferidas?

Mariana: Qualquer marca de qualquer coisa? Eu gosto da Farm, Adriana Barra, da Animale, não sei, de bolsa, tem a Corello, Sara Chofakian de sapato, não que eu tenha, não tenho nenhum, mas eu acho que ela e super antenada, tal. Acho que isso.

Adriana: O que é grife pra você?

Mariana: Eu acho que é status. É moda também. É novidade, é tendência, que eu acho que grife, eles sempre estão criando tendências, trazendo (?), que vai estourar. Quando eles fazem uma pesquisa, toda, planejamento, desenvolvem peças que acabam, eu acredito que as maiores grifes é quem lança a tendência.

Adriana: Descreva as grifes internacionais que você conhece ou que você gosta. Que mais te agrada.

Mariana: Eu conheço pouco afundo das grifes internacionais. Eu sei que muitas são muito antigas e que tem toda uma historia, como a Chanel, Inez, bom varias, mas eu. Qual a pergunta?

Adriana: Qual é, grifes internacionais que mais te agrada, que você gosta.

Mariana: A ta, eu gosto da Louis Vuitton, Chanel, Hermes que eu lembrei agora são essas. (?).

Adriana: Por que elas te agradam?

Mariana: Eu acho assim, basicamente, bonitos os produtos. Eu também não compro, nem compraria, o que eu não acho que legal, que não ficaria legal pra mim. Comprei, eu não comprei o modelo que eu mais vejo por ai ou o modelo mais fácil de usar, comprei o modelo que eu acho que tem a minha cara, então gosto muito do produto deles e eu acredito que tem uma ótima qualidade e muito superior à muitas marcas, também por isso de ser uma grife conhecida, mundialmente conhecida, porque eu acredito que a qualidade seja superior também quando a gente fala de grife. O modelo seja um modelo novo, mais interessante do que de uma marca qualquer e tal. Acho que isso também é grife, que você tinha perguntado antes.

Adriana: Em relação ao Brasil quais as grifes nacionais que você conhece? Se você conhece alguma grife nacional. Quais as grifes nacionais que você conhece?

Mariana: Bom tem NK store, tem Maria Bonita, tem Adriana Barra, Ricardo Almeida, Sara Chofakian, Osken, Le Lis Blan, Victor Hugo, Santa Marinella, Mixed, Bobstore, acho que são, eu estou ruim de memória, vai.

Adriana: Por que você acha que essas marcas são consideradas grifes pra você?

Mariana: Então, pelo produto, pelo modelo do produto que eu gosto de dizer, elas criam modelos diferentes do mercado, pela qualidade dos produtos, pelas estampas diferenciadas, a maioria delas tem estampas exclusivas que eu acho super interessante. Como lá fora que tem a grife Missoni, que ela tem as estampas dela, características dela. Aqui no Brasil eu vejo, por exemplo, a Adriana Barra, que eu já falei que ela tem as estampas dela, que assim você pode, eu pelo menos assim, bato, que da Farm, agora o corte de uma Maria Bonita, de uma Mixed, o corte das roupas são super bons, eu acho que o caimento é excelente. Então você vê, o acabamento, o forro, isso pra mim que é grife. Você paga por um produto diferenciado. Tanto no modelo quanto a qualidade, quanto a estampa.

Adriana: A maioria dessas marcas que você citou agora, como você conheceu elas, quando você ouviu falar delas pela primeira vez, como que isso veio ou como isso vem pra você o conhecimento de uma grife?

Mariana: As mais antigas, muitas vezes, acho que a maioria assim através de conhecidos. Você vê uma pessoa usando uma bolsa ou você vê numa revista americana, você vê aquilo de repente você vê a loja lá ou alguém usando aquela. Assim, primeiro contato acho que a maioria foi assim, ou através de uma amiga, ou através de uma revista ou alguém que, na mídia alguém importante, um ator que usa a roupa, que daí você vê a marca e daí você vai ver quem é. Acho que foi dessa forma o primeiro contato com a marca, ou talvez através de uma logomarca que você vê no pé de alguém aí você vai ver que é da Tod's, sei lá. A sapatilha da Tod's, você vê a sapatilha no pé de uma pessoa, aí você vê o símbolo aí eu vi que, o que era a Tod's que eu nem sabia o que era.

Adriana: Pra você o que são produtos ou marcas chiques? O que são produtos chiques pra você?

Mariana: Eu acho que grife, quando eu penso em grife eu já penso em chique. Assim, o mundo esta muito linkada a outra. Pra mim não tem grife que não seja chique, é grife, sei lá, alternativa. Grife pra mim é um produto de qualidade, exclusivo, um diferencial, e pra mim isso é chique. Eu acho que assim combina com você, se tem a ver com você, porque não é também é uma pessoa chique. Ser chique também é você saber usar o produto, você tem que ter personalidade pra usar o que combina com você, não o que combina com outra pessoa ou com a cidade inteira e que não tem nada a ver com você.

Adriana: E pra você quais são as principais vitrines paulistanas? Falando de ruas, shoppings, centros de compras, eventos, enfim.

Mariana: Olha, tentando lembrar das marcas e das grifes nacionais, então tem andando assim, lembrando do Shopping Iguatemi, mas acho que outro lugar é a Oscar Freire, também me veio. Ficava tentando lembrar, visualizando a Oscar Freire e o Shopping Iguatemi. Pelo menos é aqui mais próximo de mim.

Adriana: Você se considera dentro da moda, uma pessoa que esta na moda?

Mariana: Eu me considero.

Adriana: Por quê?

Mariana: Porque eu uso, eu procuro usar peças de qualidade com desenhos ou cortes diferentes, principalmente que tem muito a ver comigo, não que tenha a ver, posso achar uma coisa linda em alguém, mas em mim fica horrível que eu estou gorda, estou isso, estou branca. Então eu uso aquilo que tem a ver comigo, acho que isso é andar na moda.

REGINA

Adriana: Regina, quantos anos você tem?

Regina: Trinta e nove.

Adriana: Regina, fala um pouco sobre os seus hábitos de consumo de mídia, assistir televisão, ler revistas, acessar Internet, enfim, com você se informa ou se diverte por esses meios?

Regina: Eu leio as notícias, eu leio o jornal de manhã, jornal impresso e durante o dia pela Internet, UOL, IG, g1 e assim eu uso a Internet pro meu trabalho, eu faço muita pesquisa pela Internet. E uso também pra assim, Facebook, Twitter. É mais esses dois sites de mídia social que eu uso. Uso tanto pra encontrar amigos, pra ver amigos, enfim, saber o que eles estão falando, também usufruo no meu trabalho, pra as vezes pra fazer um contato, pra achar alguém. Bom, televisão eu não vejo muito é difícil eu ver televisão, eu vejo as vezes no fim da noite, um pedacinho da novela, mas é pouco, eu vejo mais filme, em DVD ou cinema. Não sei o que mais você quer saber.

Adriana: Ta jóia. Revista você lê?

Regina: Revista eu leio a que eu trabalho.

Adriana: Você costuma consultar assuntos relacionados a moda?

Regina: No site?

Adriana: Qualquer lugar.

Regina: A ta. Sim um pouco. Eu vejo o site da minha própria revista, que tem vários blogs. Então tem sempre novidades e as vezes eu vejo sites de lojas, por exemplo, pra ver as coleções que vão lançar, pra ver o que tem de interessante, me interessa, alguma peça que me interessa. Eu dou uma pesquisada antes, eu gosto de olhar. As vezes tem alguns sites agora de grifes internacionais também que eu gosto de ver, que mais, depende muito de sapatos, pra ver o que tem, o que estão vendendo, mas é difícil eu comprar pela Internet, eu uso mais pra pesquisa mesmo. Eu compro assim, por exemplo, se eu comprei um perfume, não sei se interessa pra você?

Adriana: Tudo bem. Pode falar.

Regina: Eu comprei perfume, mas roupa, acessório e sapato, eu não compro pela Internet.

Adriana: Bom, além de Internet, pra você que consulta os assuntos relacionados, você costuma ou consultar pessoas, ou observar pessoas sobre o que esta na moda, o que as pessoas estão usando aí?

Regina: O que eu costumo observar?

Adriana: Isso. Ou consultar de repente. Perguntar pra amigas, conhecidas.

Regina: Eu costumo, ate porque assim faz parte do meu trabalho, então eu tenho, eu sempre tive que me manter informada, então, por exemplo, no jornal quando tem alguma coisa de moda eu leio, eu dou uma olhada em revista, eu não compro revista, mas eu dou uma olhada em algumas revistas pra ver o

que esta, o que estão usando, o que esta na loja, as vezes consulto as amigas também. Mas assim, não compro, como eu tenho acesso a essas revistas lá na Abril, eu consulto entendeu, Elle, Claudia, Lola, que é a revista nova, não que eu compre, mas eu gosto de consultar sim.

Adriana: O que é estar na moda pra você?

Regina: Eu acho assim. Hoje em dia a moda esta tão diversificada eu acho que existe ainda algumas coisas que são tendências, que você pode usar, mas não necessariamente precisa usar. Estar na moda é também usar aquilo que você quer, o que você se sente bem, o que tem a ver com você. Por exemplo, vou te dar um exemplo, ta usando muito vestido tomara que caia agora, eu sei que esta na moda, mas eu não gosto de usar, porque eu acho desconfortável. Então pra mim. Eu acho lindo nos outros, mas eu não uso. Mas já tem algumas outras coisas que eu gosto de comprar, por exemplo, essas sandálias que estão usando agora, eu acho que isso sim tem a ver, então ai eu compro. Mas acho que é isso, eu acho que hoje a moda é você ver aquilo que combina com você que te traz conforto e é atual.

Adriana: E isso é importante pra você? Estar na moda é importante pra você?

Regina: É mais não é essencial, entendeu. Eu acho que é importante sim, eu gosto, eu sou ate consumista eu acho, gosto de comprar coisas novas, mas assim, também não sou escrava da moda, então também tem peças antigas que eu uso, que eu gosto, entendeu. Também se eu quiser usar uma coisa que não tem nada a ver eu uso. Então acho que é por ai.

Adriana: É importante pra você (acompanhar)?

Regina: É importante. Acho que você gostar de moda é uma coisa importante sim, pra mim.

Adriana: Por quê?

Regina: Eu gosto de ir pro shopping ver (...) não sei, acho que pra eu esta meio em sintonia com o que esta acontecendo no momento, como as pessoas estão vestindo no momento. Não precisa ser exatamente igual, mas também pra não ficar muito por fora.

Adriana: E pra essas tendências, como você se antecipa em relação às ultimas tendências?

Regina: Então, às vezes vendo esses blogs, em blogs de pessoas que são, que mexem com isso, que estão sempre antenadas com essas mudanças então você vê o que tem lá fora e vai chegar aqui. Então eu acho que é por ai mesmo, por revista mesmo.

Adriana: Quais são suas marcas preferidas?

Regina: Agora você me pegou. Deixa eu pensar. De que? De tudo?

Adriana: De tudo. Vai fundo. Roupas, acessórios, enfim, bolsa.

Regina: Eu gosto das roupas da Richard, da Le Lis Blanc, da Cori, da Zara, que eu compro muito. Que mais? Gosto muito dessas lojas grandes de sapato, que são mais em conta, Empório Naka, Shoestock, sei lá, Fórum, deixa eu pensar em mais algumas. Não me lembro.

Adriana: Essas marcas são marcas que você, ou lojas, que você compra com mais frequência também?

Regina: Também. Espaço Fashion

Adriana: Por quê? O que ela te agrada?

Regina: Pela variedade e pelo preço. Então a Zara, Shoestock, Empório Naka, são lojas que tem muita variedade e preço bom. Já por exemplo, Cori, Le Lis Blanc, Fórum, já é mais pela qualidade, roupa de mais qualidade. Então ai depende do que eu quero. Que eu quero, sei lá, eu estou querendo comprar

mas não tenho muito dinheiro eu vou nessas mesmo, se não, se eu estou querendo um vestido mais chique eu vou nas outras lojas.

Adriana: E como você fica por dentro das novidades que saem nessas lojas, na atualização dos produtos dessas lojas?

Regina: Eu costumo ir muito para eventos, na Zara eu vou bastante. Na Shoestock eu gosto de ir sempre. Agora por exemplo Le Lis Blanc eu leio a revista em casa, que mais, eu também gosto de ir lá ver, também recebo o catalogo deles. Todas essas lojas me mandam catalogo em casa, quer ver, quase todas, a Shoestock também, a Empório Naka também, acho que é uma forma legal também de você ver, porque quando você chega em casa você vê.

Adriana: Você costuma ir a eventos relacionados à esses lançamentos?

Regina: Não, quase nunca. Porque eu nunca tenho tempo.

Adriana: O que é grife pra você?

Regina: Acho que grife são as internacionais. Chanel, Gucci, essas de, acho que pra mim isso é grife.

Adriana: Por quê?

Regina: Não sei, porque tem um renome. Também são reconhecidas, tem peças interessantes. Acho que é por aí.

Adriana: Existe alguma grife nacional que você conheça?

Regina: Acho que sim. Tem, por exemplo, quando eu, esqueci de falar, por exemplo quando tem liquidações eu gosto de Reinaldo Lourenço, acho que são grifes.

Adriana: Por quê?

Regina: Porque tem uma coleção. Eles tem uma cara. Tem Maria Garcia, são roupas que acho que tem uma cara definida, sabe, um estilo definido. Então mais ou menos essas peças que vai encontrar ali, sabe. Claro, vai ter uma mudança entre uma estação pra outra, mas você sabe mais ou menos qual é o estilo dessas marcas. Cori também, é uma cor mais sóbria, um pouco mais sofisticada e mais sóbria, então quer dizer, tem uma marca, um estilo ali definido.

Adriana: Uma das principais características de uma grife é um estilo marcante?

Regina: Eu acho que sim. Eu acho que sim. Tanto que a gente vê, você pega essas Victor Hugo, as roupas são praticamente, usa um pouquinho, mas elas tem um estilo marcante, tem vida. Chanel também acho que tem aí traços muito característicos.

Adriana: Falando dessas grifes nacionais que você citou, como que você conheceu, como ou onde que você ouviu falar delas, como que você descobriu elas?

Regina: Foi com conversas com amigas, amigos e também por revistas. E também no shopping. Eu gosto muito de ver vitrine, então também assim, são dessas três formas, eu acho.

Adriana: Quando se lançam novas grifes nacionais, como você toma conhecimento delas?

Regina: No meu caso é meio atípico, porque como eu trabalho em revista isso rola muito, não demora muito pelo contato com o pessoal ali, sabe. Não sei se isso é importante pra você entender.

Adriana: Pode falar.

Regina: É? Então, é muito, porque assim, eu tenho contato com essas pessoas que estão por dentro desse mundo, então eles me falam (...)

Adriana: O que é, o que são na verdade produtos ou marcas chiques? O que é um produto chique pra você?

Regina: Acho que é, por exemplo, vou falar de roupa. Que tenha um bom caimento, um corte bom, um tecido bom, assim mais diferente, diversificada. Mesma coisa com sapato, com bolsa, quer dizer, acho que tem que ser de boa qualidade.

Adriana: E pra você, quais são as principais vitrines paulistanas, e aí a gente fala de ruas, shoppings, centro de compras, eventos, enfim.

Regina: Eu acho que é a Oscar Freire, Iguatemi e, sei lá, agora tem Cidade Jardim, esses três.

Adriana: Você se considera dentro da moda?

Regina: Dentro? Me considero.

Adriana: Por quê?

Regina: Porque eu tenho bastante informação e eu compro bastante também

6 QUADRO SÍNTESE DE RESULTADOS – ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

Entrevistadas	C	F	G	M	R
Idade	31	36	35	34	39
Consumo de mídia	- Revista: Caras, Contigo - Internet: Facebook, G1, Globo.com - TV: Globo News, Globo, Telecine, GNT e Multishow.	- Revista: Vogue, Vogue Casa - TV: Jornal Nacional, Novelas, GNT, Universal Channel.	- Revista: Veja. - TV: Jornal da Globo.	-Revista: Veja, Casa Claudia. - TV: Novelas, jornal e programa de humor. - Internet: sites de moda e decoração.	- Revista: Gloss - Internet: Uol, IG, G1, Facebook, Twitter.
Mídias relacionadas a moda	- Internet: Globo, IG, sites de lojas para ver os modelos antes e comprá-los.	- Revista: Vogue. - Internet: Google. - TV: GNT Fashion.	- Revista: Elle, Vogue.	Revistas e televisão, nada específico.	Site da revista Gloss, e de pesquisa (Google).
Outras referências	Observar amigos que considera que se vestem bem.	Observa pessoas, consulta amigas.	Pessoas que estão na mídia, Observar pessoas nos restaurantes, nos Jardins e Itaim.	Observo a rua, em lojas, vitrines.	Consultar amigos e conhecidos. Consulto, mas não leio: Elle, Claudia, Lola, Nova.
Produtos que adquiriu pra você ultimamente	Roupa.	Cosméticos e relógio (todos encomendas do exterior).	Biquíni, bolsa, alguns shorts e sapatilha.	Vestido, calça e blusas.	—

O que é estar na moda	Conforto, aquilo que está dentro do seu perfil.	_____	Estar elegante e harmônica.	É entender o seu estilo, o seu jeito de ser.	Usar o que você quer, ver o que combina com você, que te traz conforto e é atual.
Como se antecipa em relação as últimas tendências.	Amigas e internet.	Vogue, consulta e observa amiga.	_____	No dia a dia, pelo que vejo.	Vendo Blogs de pessoas “antenadas” e revistas.
Marcas preferidas	Miss B, Animale, Espaço Fashion, Farm, Sacada.	Maison Saad, Capodarte, Le Lis Blanc, Lita Mortali, Fit.	Missoni, Prada, Chanel.	Farm, Adriana Barra, Animale, Corello, Sarah Chofakian.	Richard, Le Lis Blanc, Cori, Zara, Empório Naka, Shoestock, Fórum e Espaço Fashion.
O que é grife?	Algo mais chique, mais arrumado do que uma marca legal.	Onde eu encontro muita coisa legal, coisa bacana, boa durabilidade, qualidade confiável, bonita e geralmente cara. Quando falo em grife falo mais sobre	São as marcas que são consolidadas pela opinião pública, algo de extrema elegância.	Status, é moda, novidade, tendência.	São as internacionais como: Chanel, Gucci. Isto é grife.

		coisas estrangeiras, aquilo que na verdade fica no plano dos nossos sonhos de consumo, que não realizamos diariamente.			
Grifes mais lembradas	Valentino, Prada.	Gucci, Prada, Louis Vuitton, marcas estrangeiras que ficam naquele plano dos nossos sonhos de consumo que não realizamos diariamente.	Chanel, Prada, Missoni, Ferragamo.	Chanel, Louis Vuitton, Hermès.	Chanel, Gucci.
Grife nacional	Não existe. Talvez os estilistas Tufvesson, Herchcovitch e Carlos Miele.	Maison Saad, Lita Mortari, Lenny, Zeferino.	H. Stern, Miele, André Lima, Fause Hatén. Aqui no Brasil ainda não tem o padrão de excelência que as grifes internacionais.	NK store, Maria Bonita, Adriana Barra, Ricardo Almeida, Sara Chofakian, Osklen, Le Lis Blanc, Victor Hugo, Santa Marinella, Mixed.	Reinaldo Lourenço, Houis Clos, Maria Garcia, Cori, Vitor Hugo.

Por que são consideradas grifes	Preço alto, maior qualidade.	Qualidade e preço alto.	Qualidade e preço alto.	Modelos diferentes no mercado, pela qualidade, estampas diferenciadas, maior preço.	Tem uma coleção, “cara”, um estilo marcante.
Chique é	Valorização, veste bem, chama atenção. - Valentino, Prada, Gucci.	Bonito e refinado.	O que tem qualidade, aparência bonita.	Grife é chique, que tem qualidade, exclusivo, que combina com você.	Bom caimento, bom corte, bom tecido, tem que ter uma boa qualidade.
Principais vitrines Paulistanas	Oscar Freire, Shopping Higienópolis, Vila Lobos.	Oscar Freire, Shopping Iguatemi, Shopping Cidade Jardim, Daslu.	Oscar Freire, Shopping Iguatemi, Shopping Cidade Jardim.	Shopping Iguatemi e Oscar Freire.	hopping Iguatemi e Oscar Freire e Shopping Cidade Jardim.

ANEXO

1 O MERCADO DE LUXO NO BRASIL – MCF CONSULTORIA E CONHECIMENTO & GfK BRASIL




O Mercado do Luxo no Brasil

Realizada em parceria por:
MCF Consultoria e Conhecimento & GfK Brasil


Antonio Carlos Perrella – GfK Brasil

ATUALUXO 2009



Apresentação Pessoal

Graduado em Publicidade e Propaganda
MBA Marketing – FGV



Atuou na área comercial da LatinPanel durante 15 anos, gerenciando e atendendo clientes de grande porte como Unilever, Nestlé, Coca-Cola e P&G entre outros, elaborando apresentações e análises mercadológicas de performance e desenvolvimento de seus produtos, mercados e setores de atuação. Fornecendo sempre recomendações e *Insights* para ações mercadológicas;

Palestrante em Congressos Nacionais e Internacionais de Marketing e Pesquisa, Convenções, Eventos de Clientes, Feiras e Universidades, na maioria das vezes abordando temas relacionados ao comportamento de compra do consumidor brasileiro e tendências de consumo;

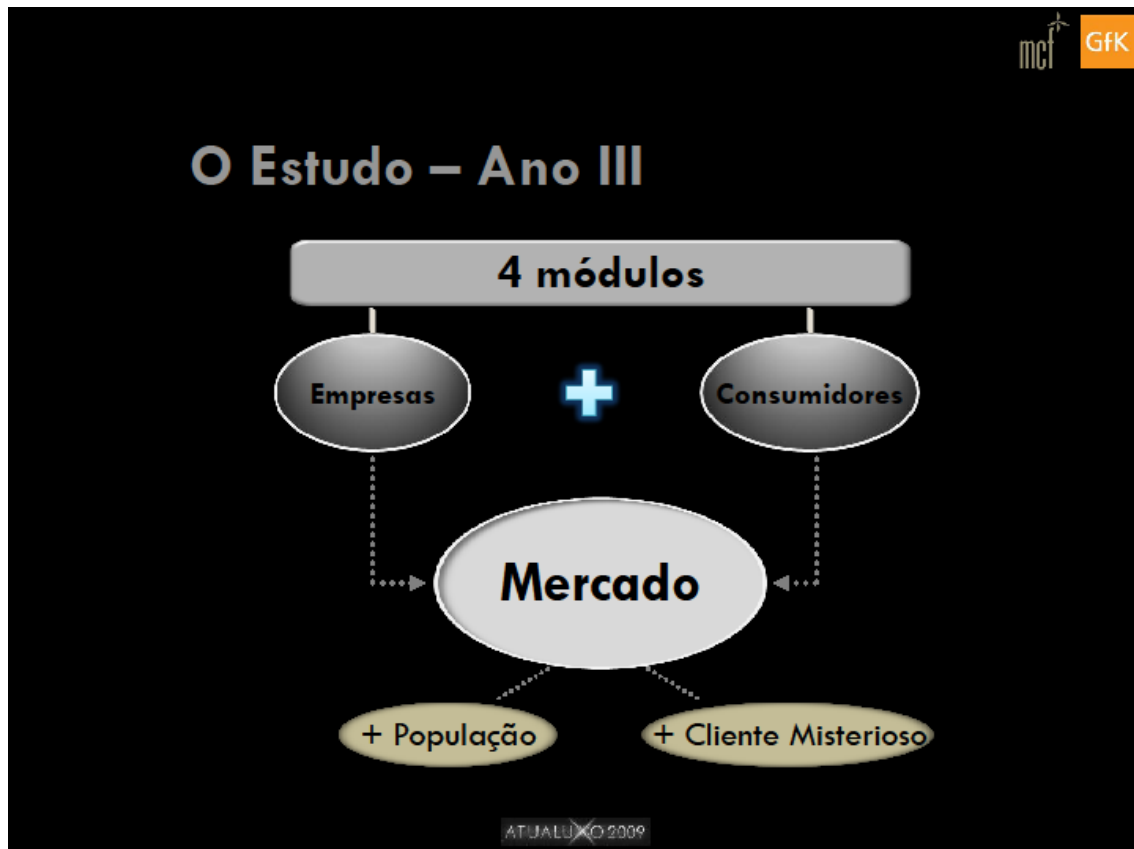
Atualmente diretor de clientes e novos negócios da GfK Custom Research Brasil – multinacional alemã - 4ª maior empresa de pesquisa no Brasil e no mundo com operação em mais de 100 países. Responsável pelo projeto Luxo IV.

ATUALUXO 2009

mcf GfK

INTRODUÇÃO

ATUALIXO 2009



O MERCADO DE LUXO - EMPRESAS

ATUALIXO 2009

Empresas

Principais objetivos da pesquisa empresas:

- 📊 **Mensurar** o tamanho do mercado do Luxo brasileiro;
- 📊 Conhecer o **montante dos investimentos** realizados em 2008 e perspectivas para 2009, num cenário de crise econômica;
- 📊 Acentuar uma **cultura de coleta de dados** e informações visando amadurecimento do mercado;
- 📊 Implementar **ferramentas de mensuração** que auxiliem no gerenciamento profissional do mercado;

ATUALIXO 2009

Empresas

mct GfK

Universo e amostra

295 empresas previamente analisadas e selecionadas.

Ao final da coleta de campo, 102 empresas participaram do projeto

ATUALIZO 2009

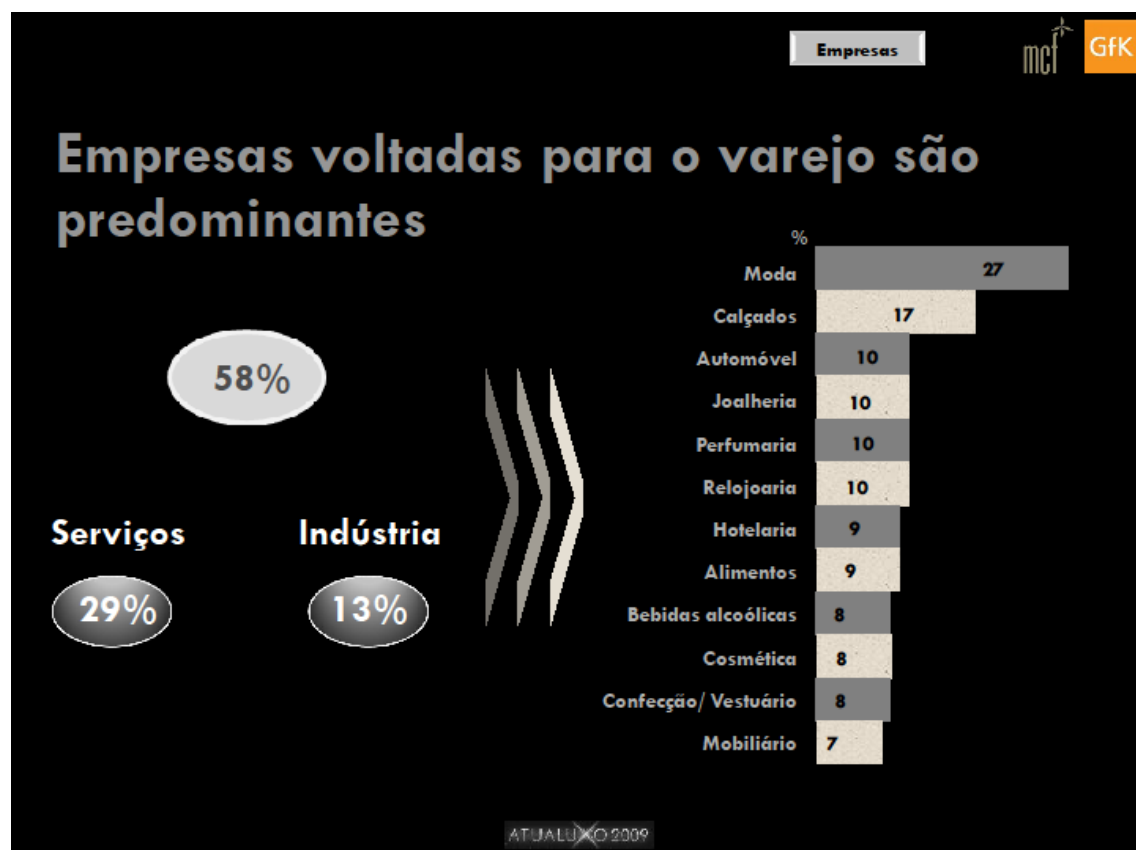
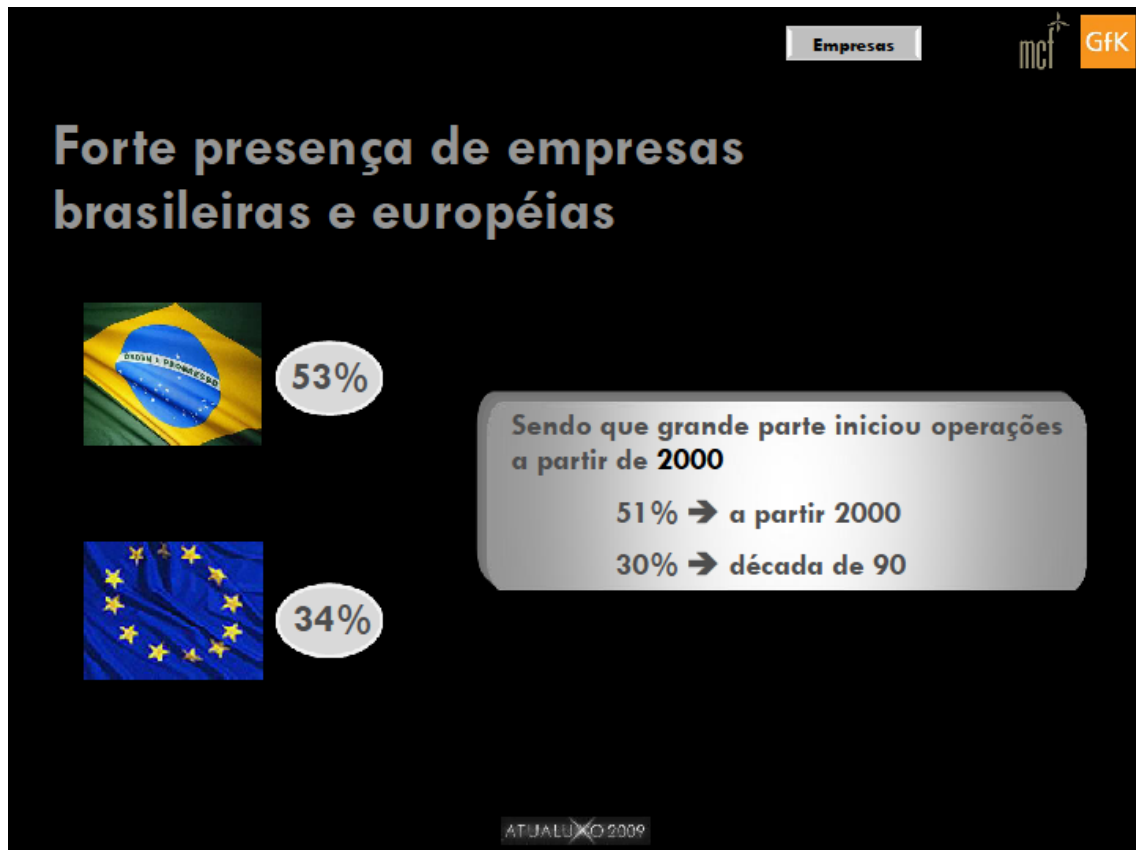
Empresas

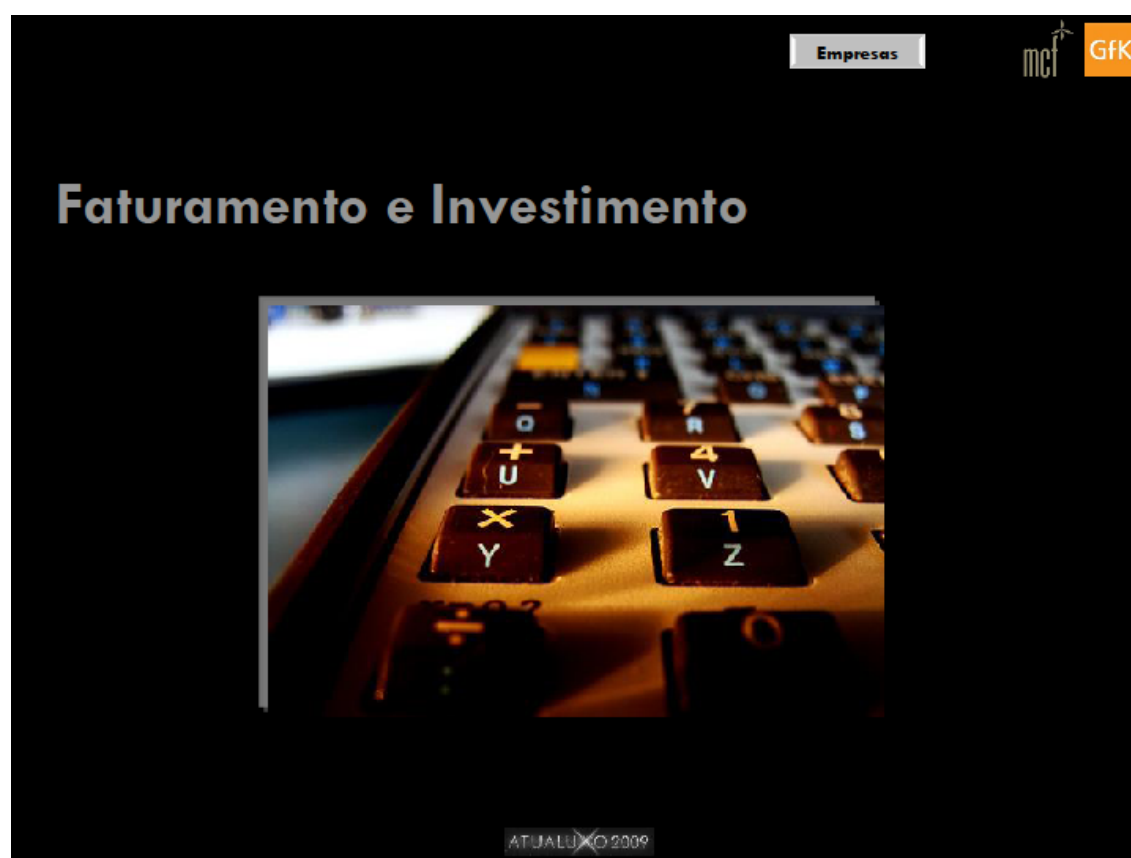
mct GfK

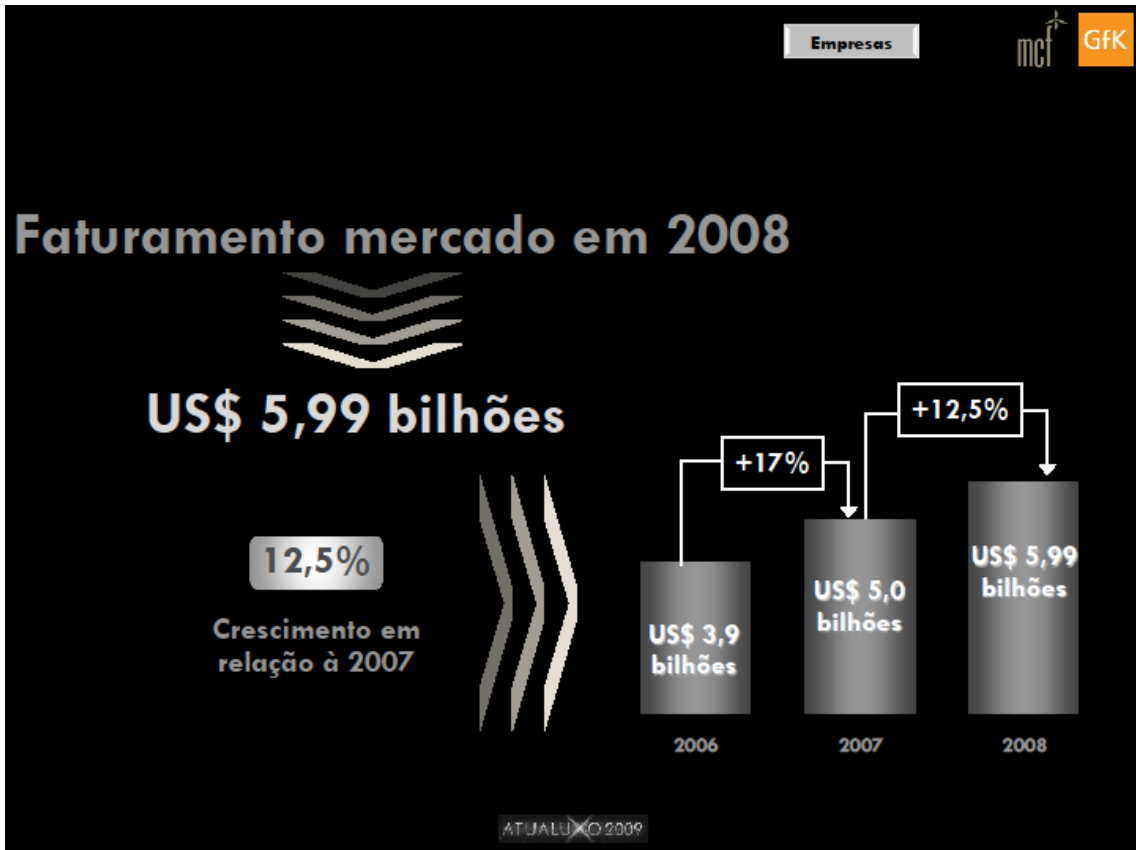
Perfil das empresas

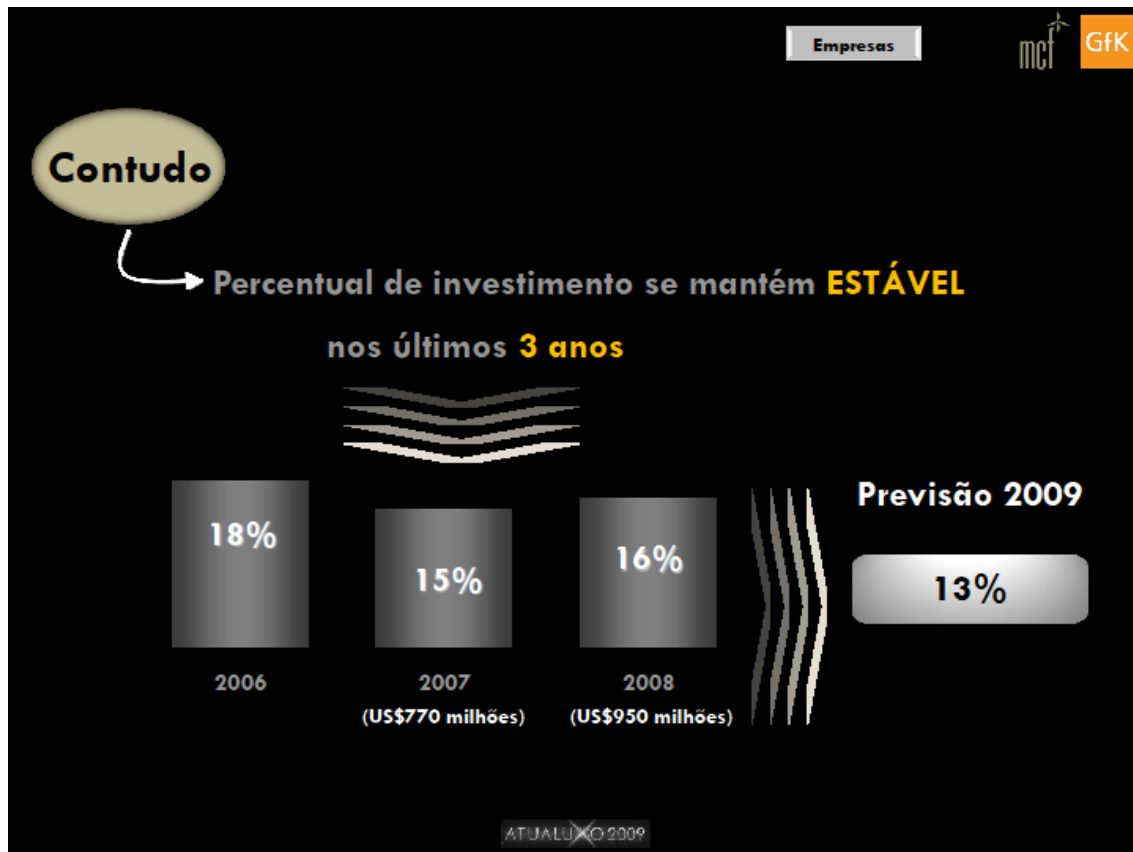


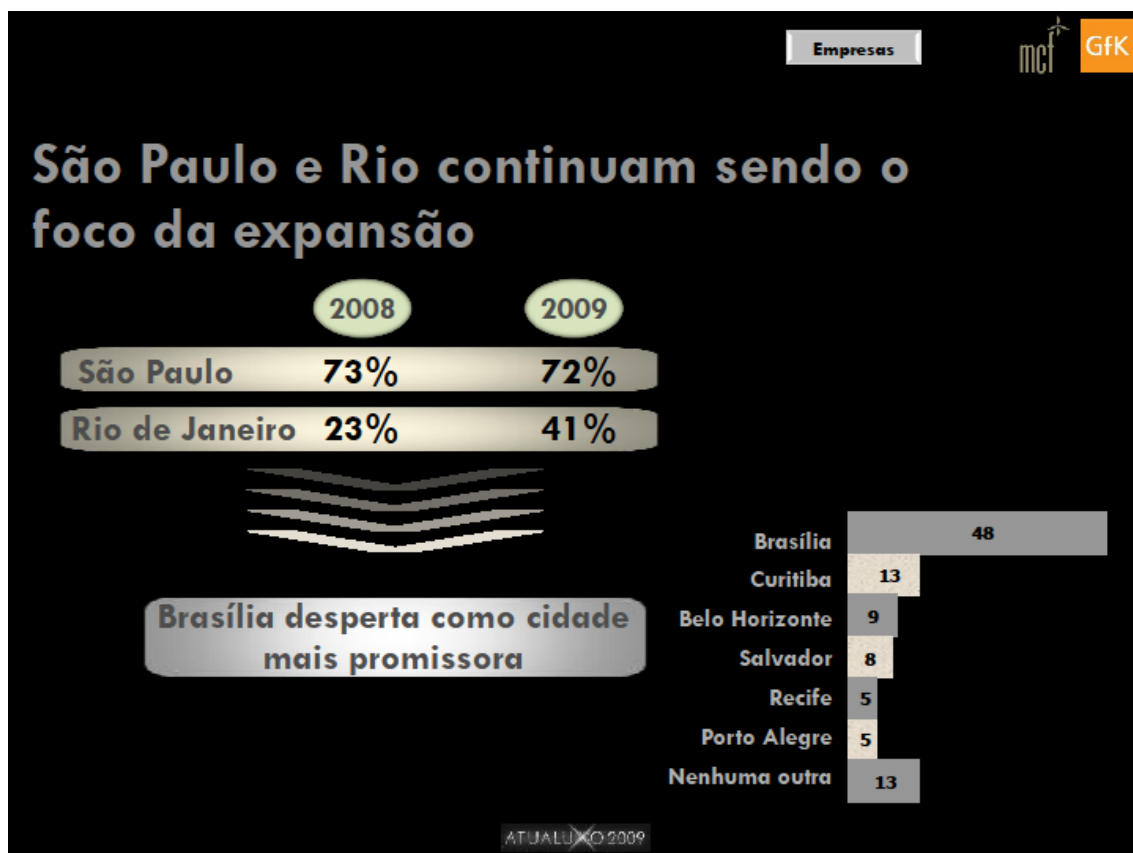
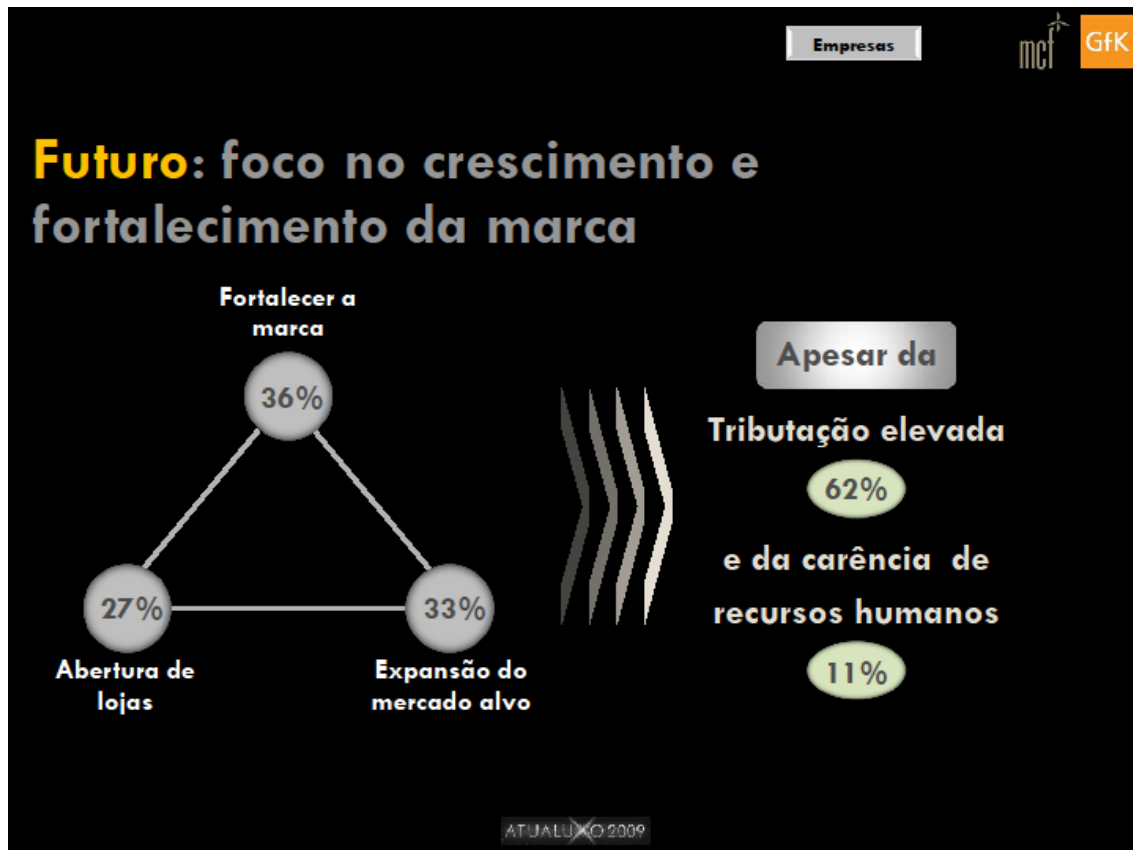
ATUALIZO 2009

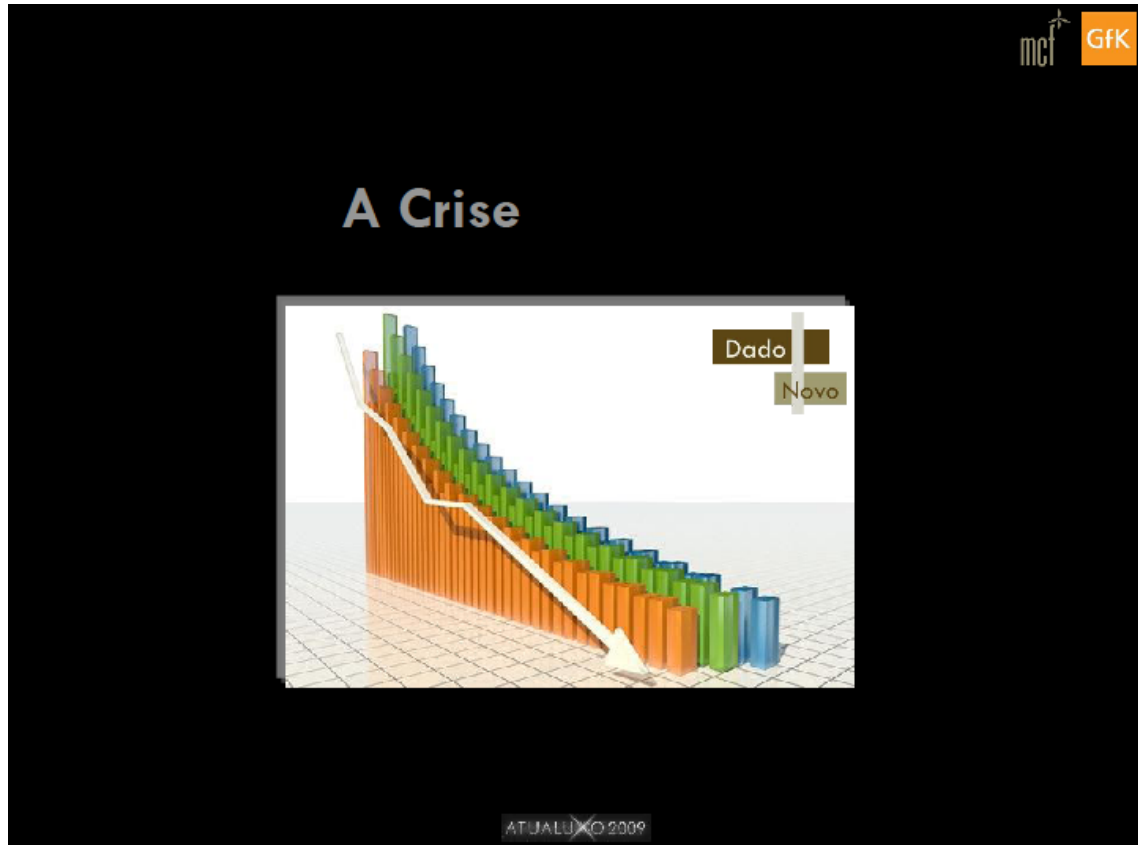
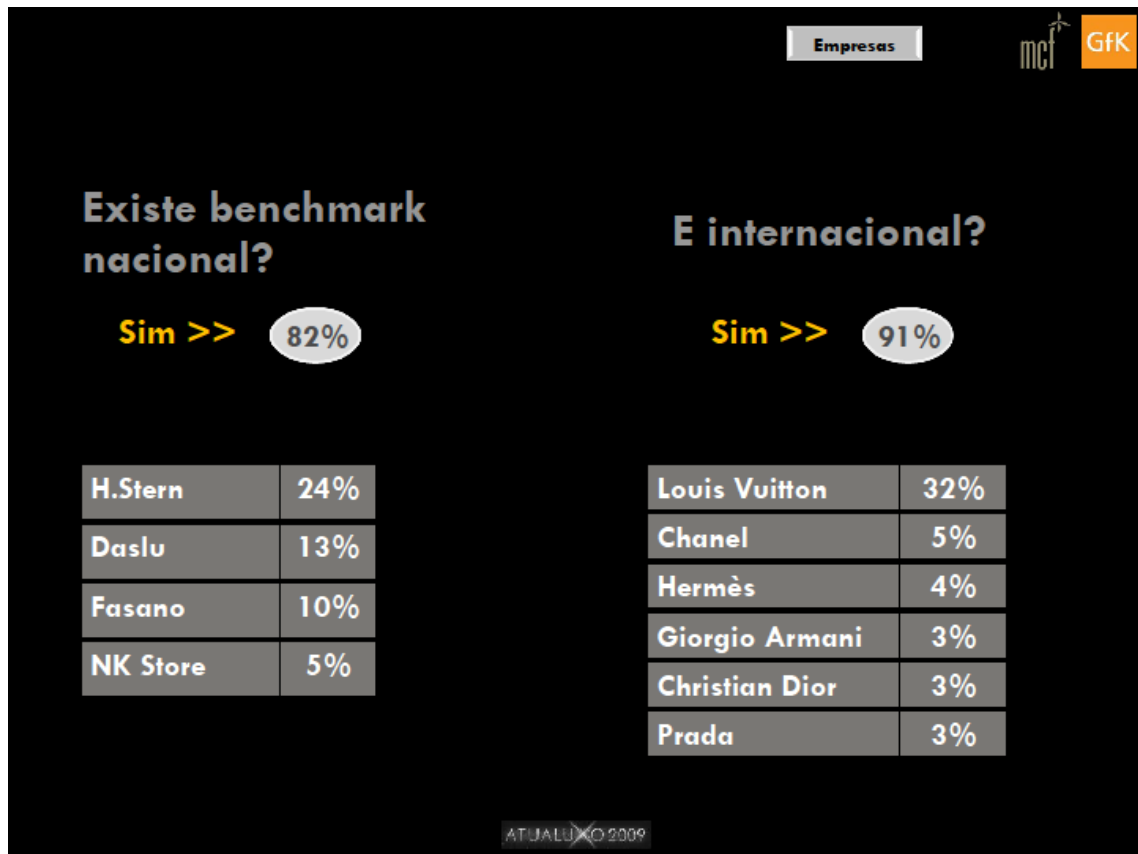


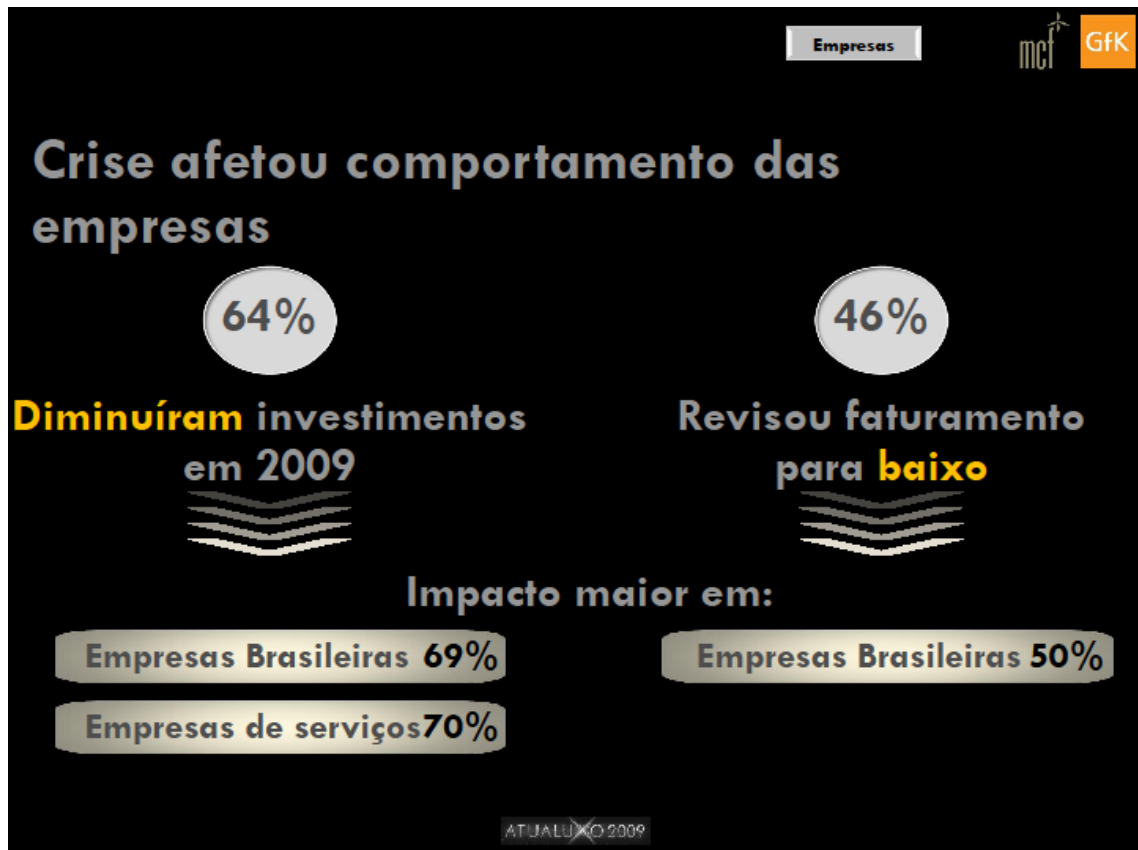


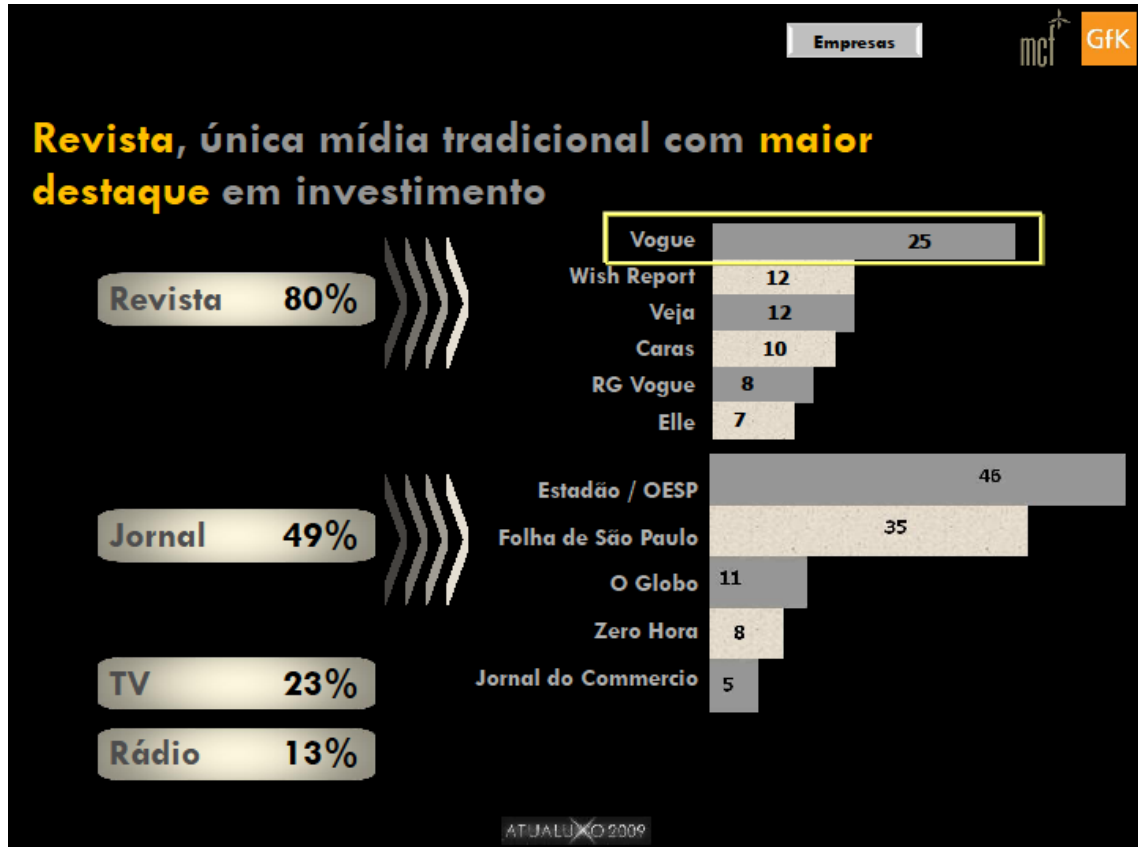
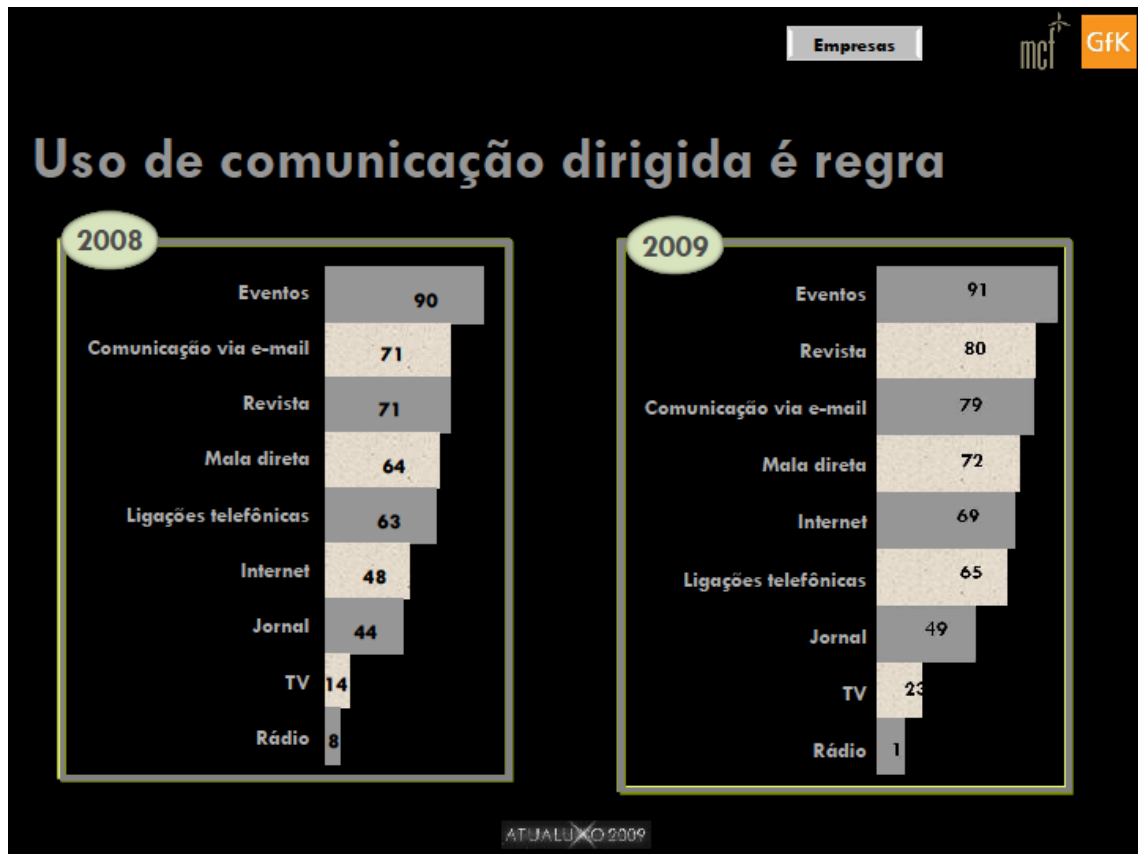












Quem são seus clientes



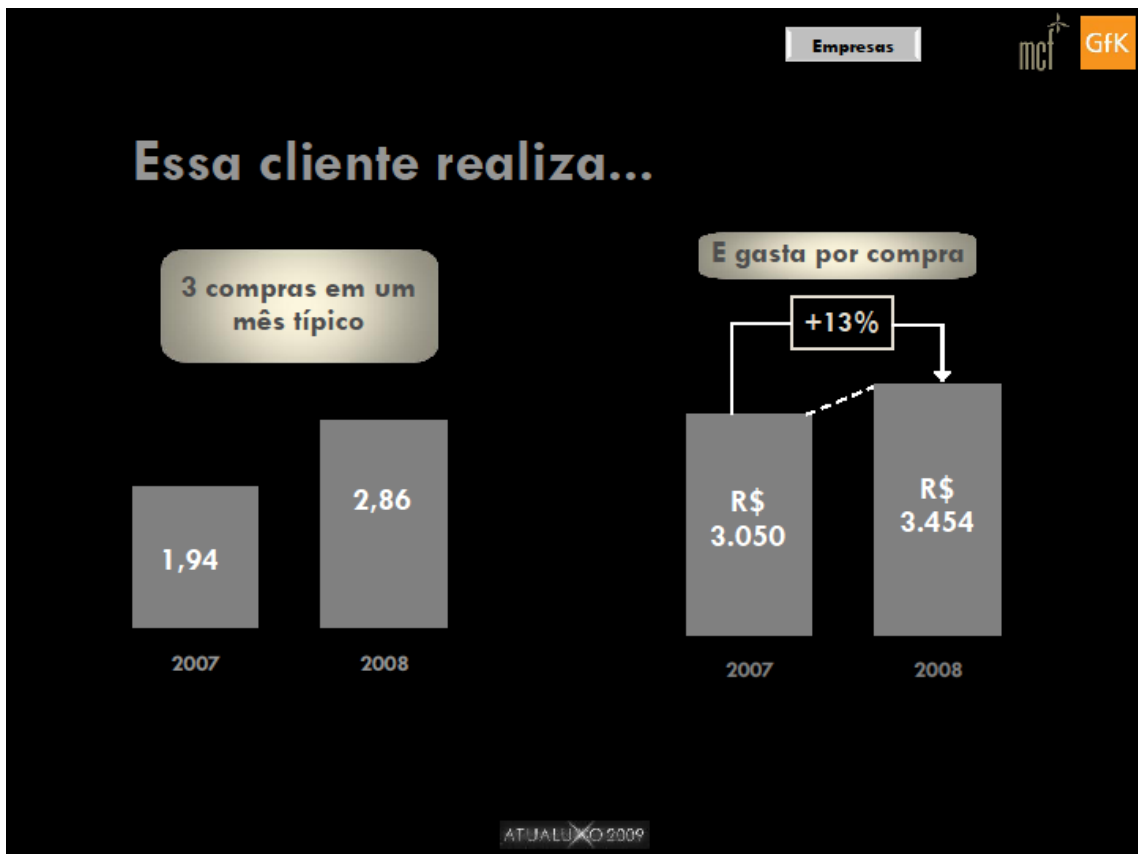
ATUALIXO 2009

Empresas

O cliente na visão dos empresários




ATUALIXO 2009





O CONSUMIDOR DO LUXO

ATUALUXO 2009



Consumidor

Principais objetivos da pesquisa:

- Conhecer com maior **profundidade o consumidor** de Luxo brasileiro
- Mapear suas **preferências e gostos**
- Dar **diretrizes às empresas** que atuam no segmento sobre **comportamento** do seu público-alvo

ATUALUXO 2009

Universo e amostra

A abordagem aos clientes de Luxo foi realizada através de revistas, sites e lojas do segmento



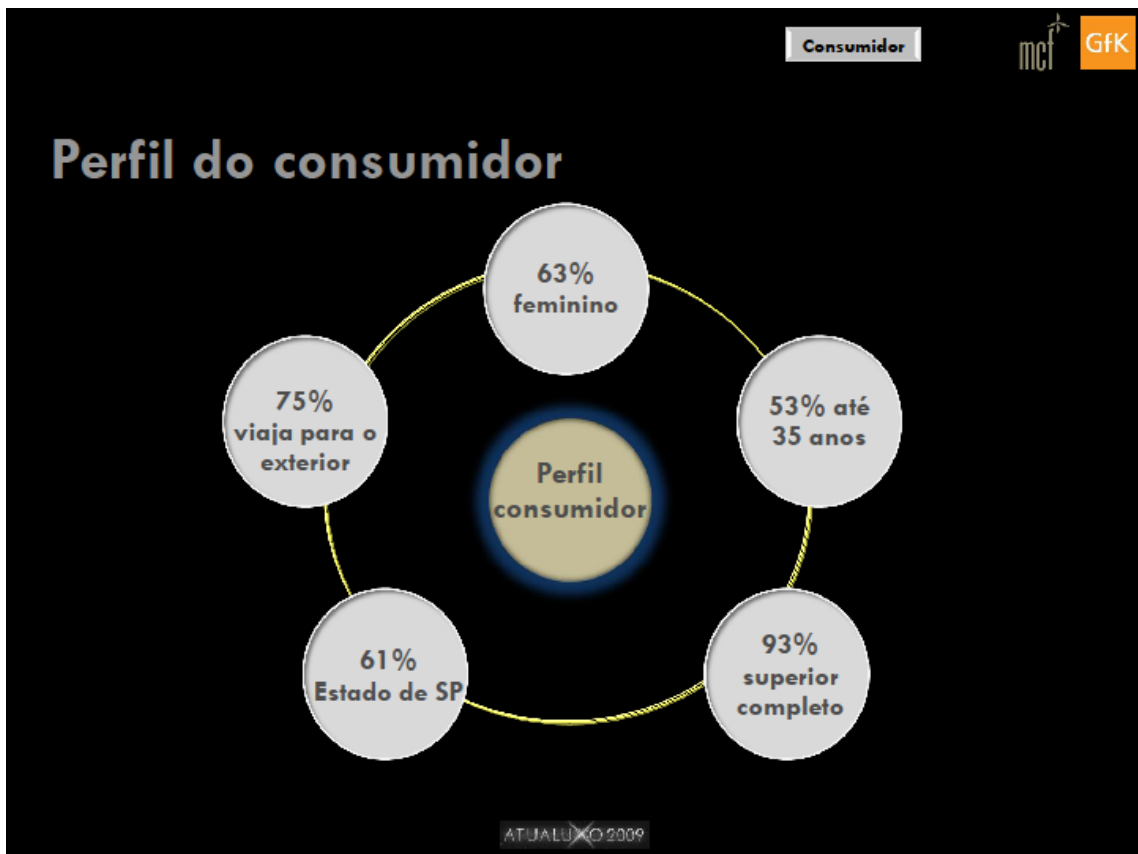
Ao final da coleta de campo, 549 consumidores participaram do projeto

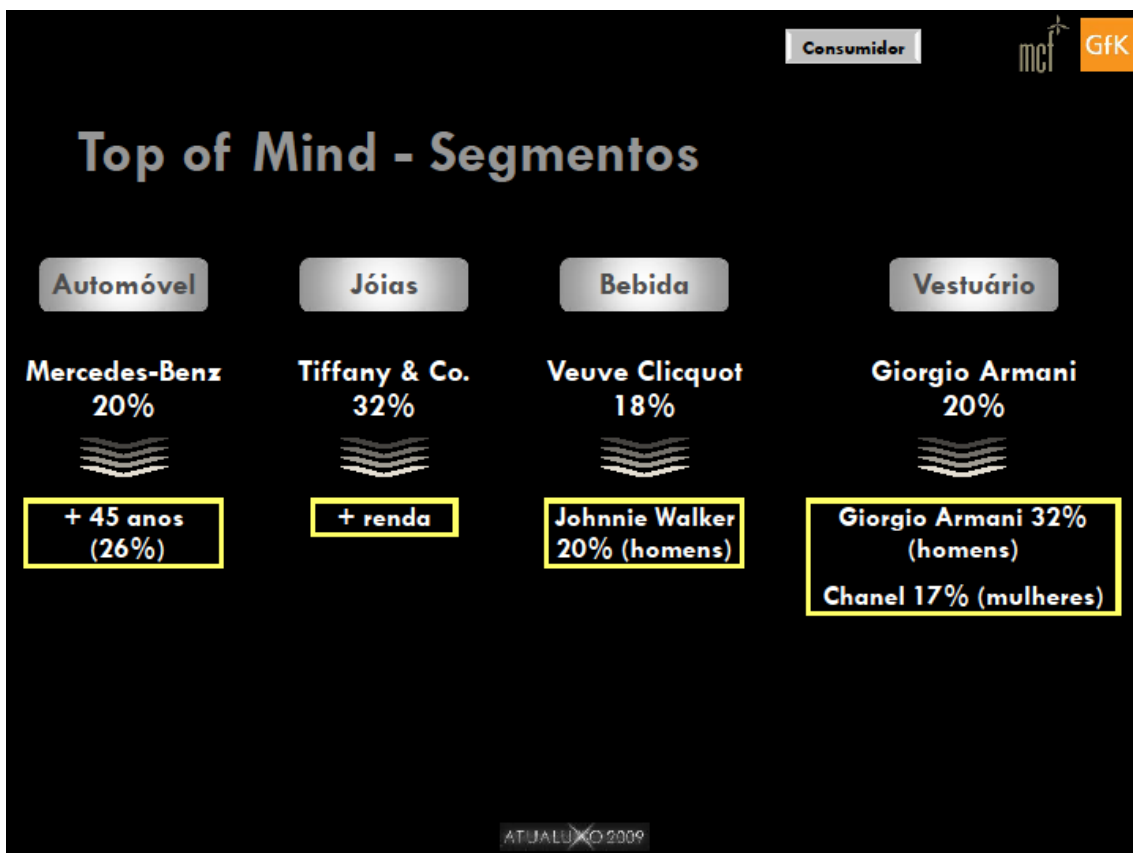
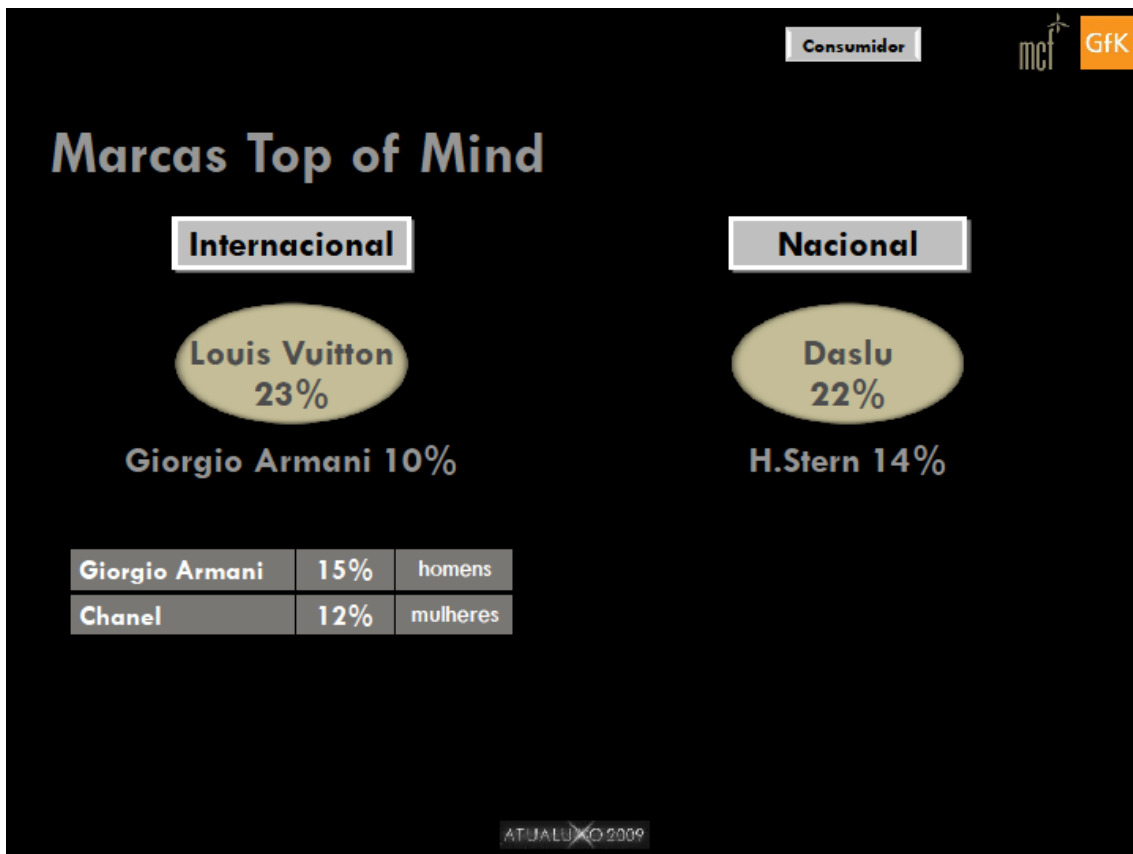
ATUALUXO 2009

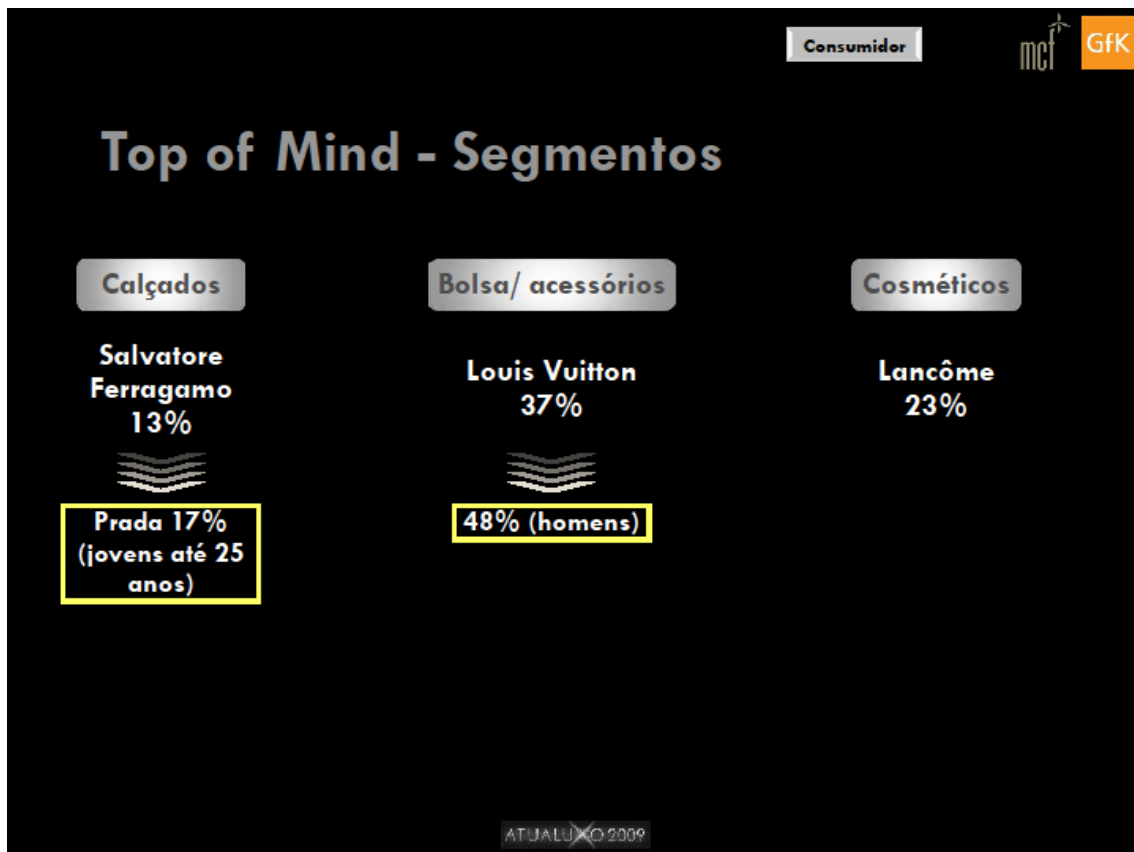
Perfil

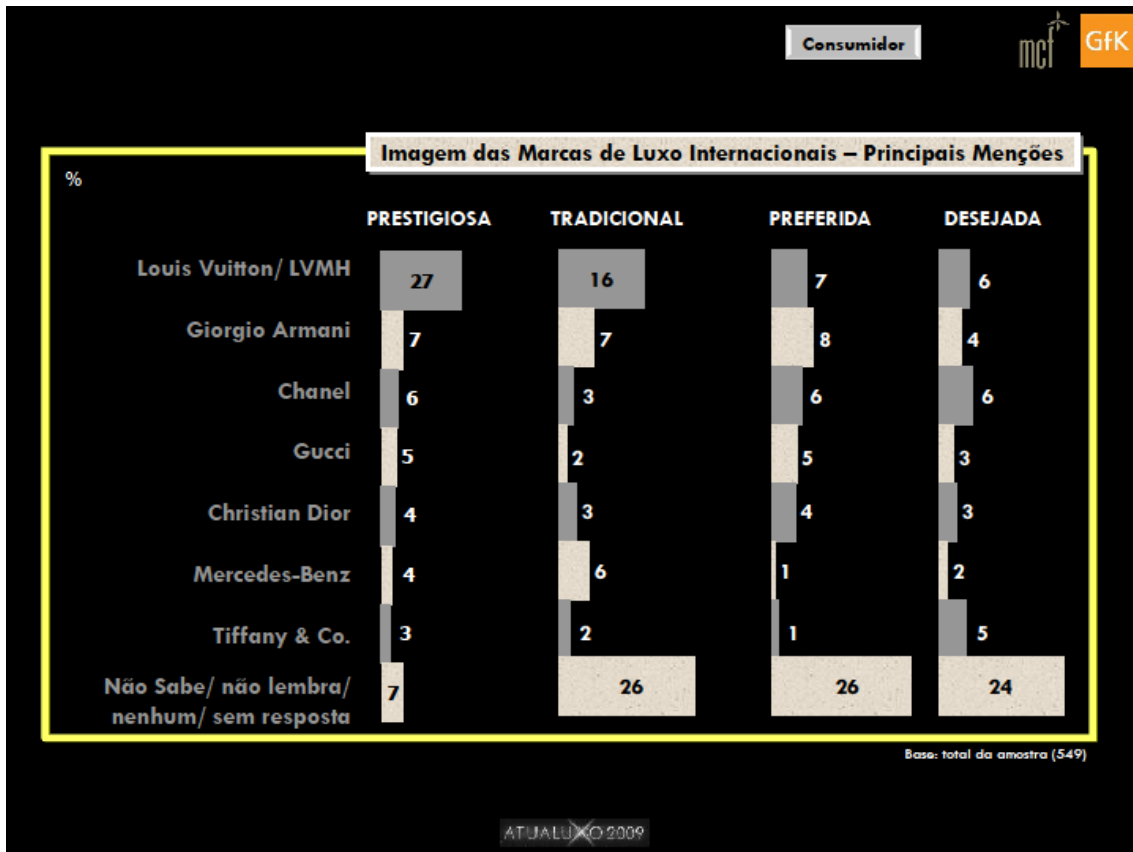


ATUALUXO 2009









Consumidor

mcf GfK

Como o mercado atende seus clientes



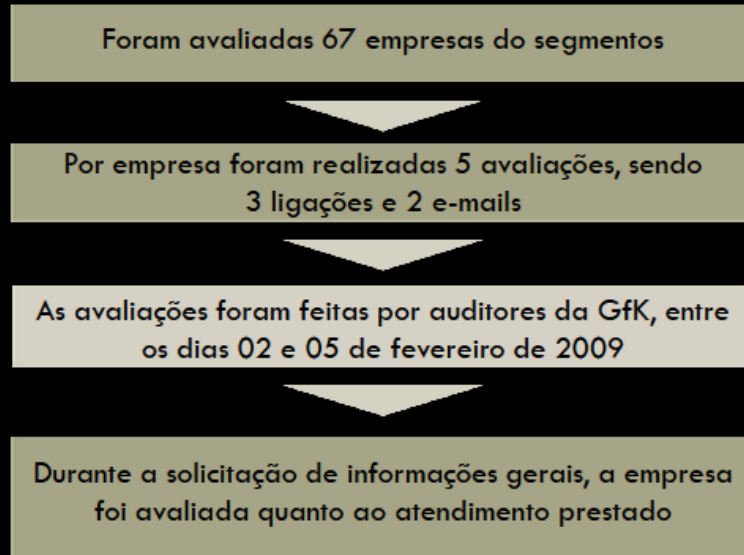
ATUALIXO 2009

mcf GfK

Mystery Call & Mystery Web

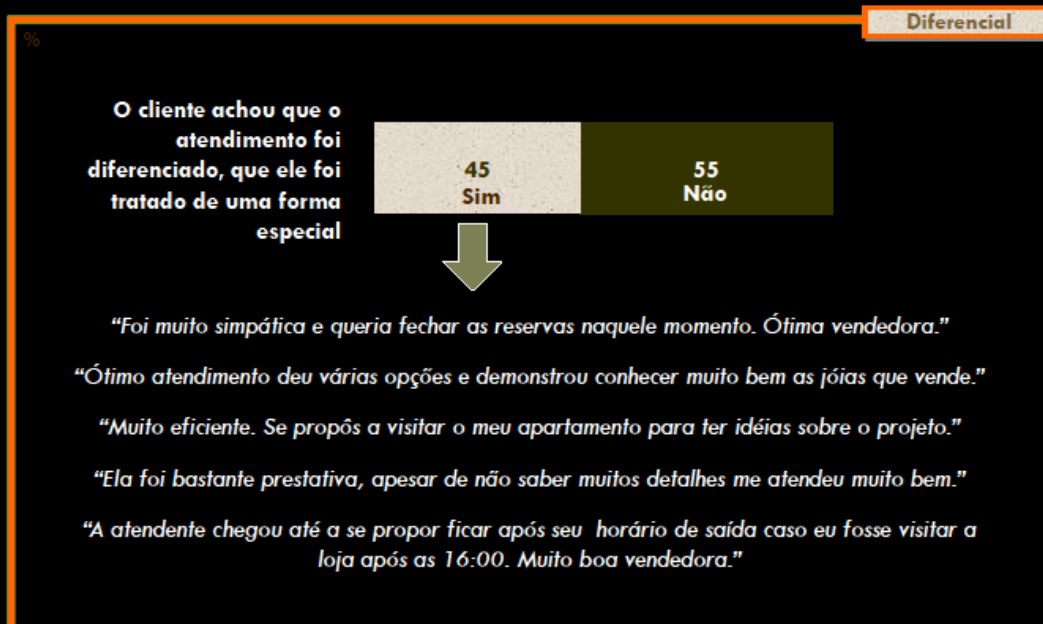


Metodologia



ATUALIXO 2009

MYSTERY CALL



ATUALIXO 2009



Consumidor

mct GfK



Daslu

LOUIS VUITTON

TIFFANY & CO.

H&M

GIORGIO ARMANI

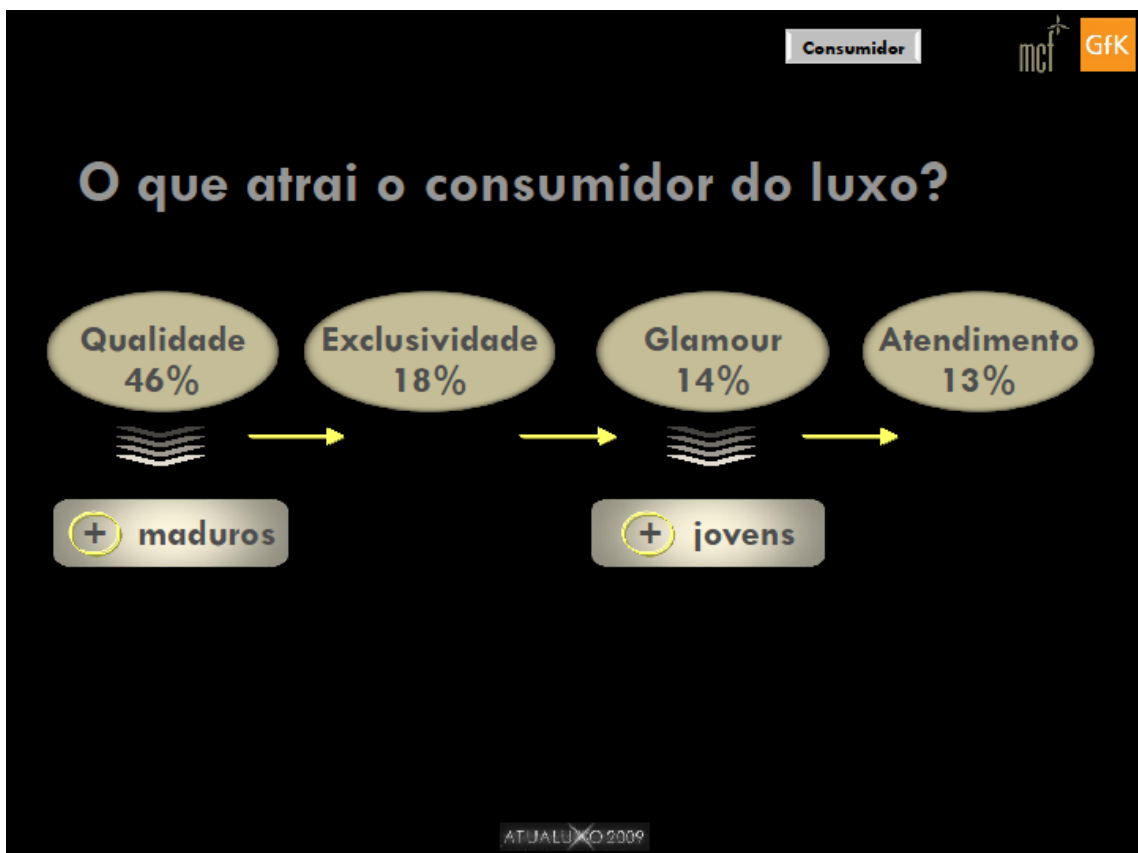
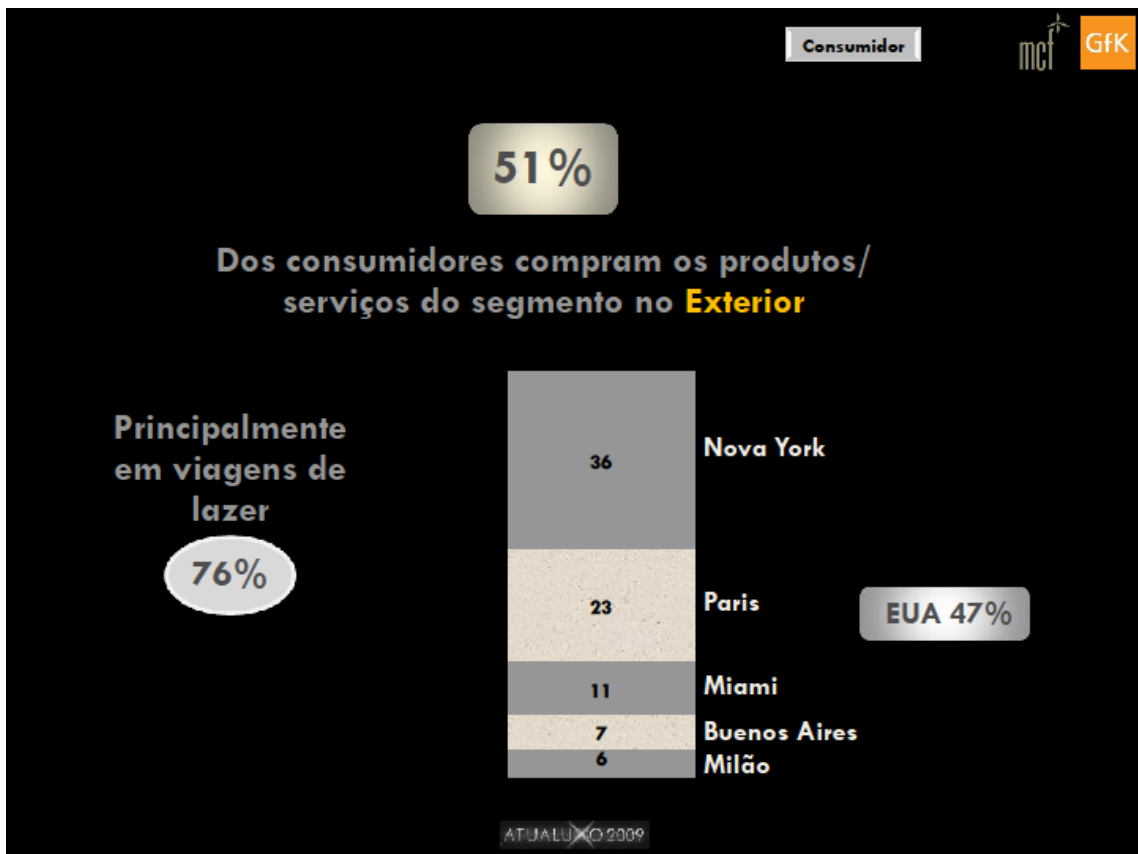
Marcas referência de atendimento ao cliente

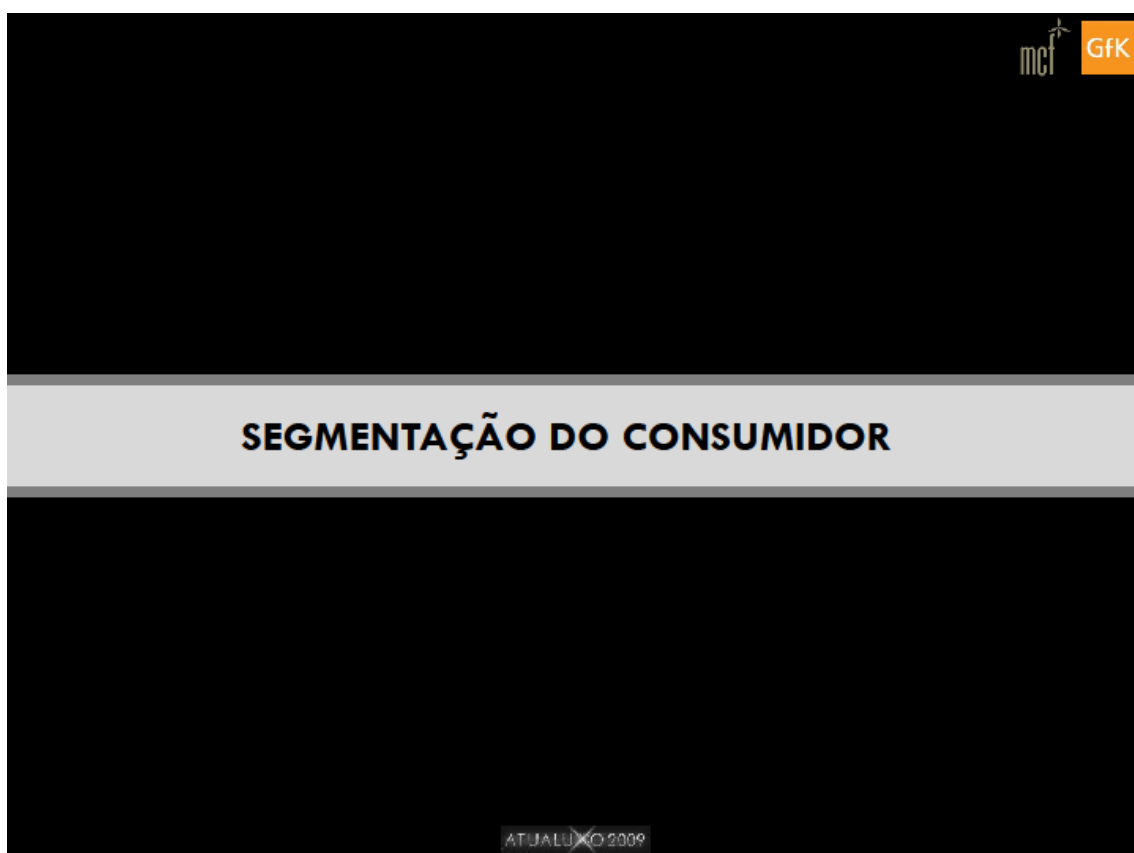
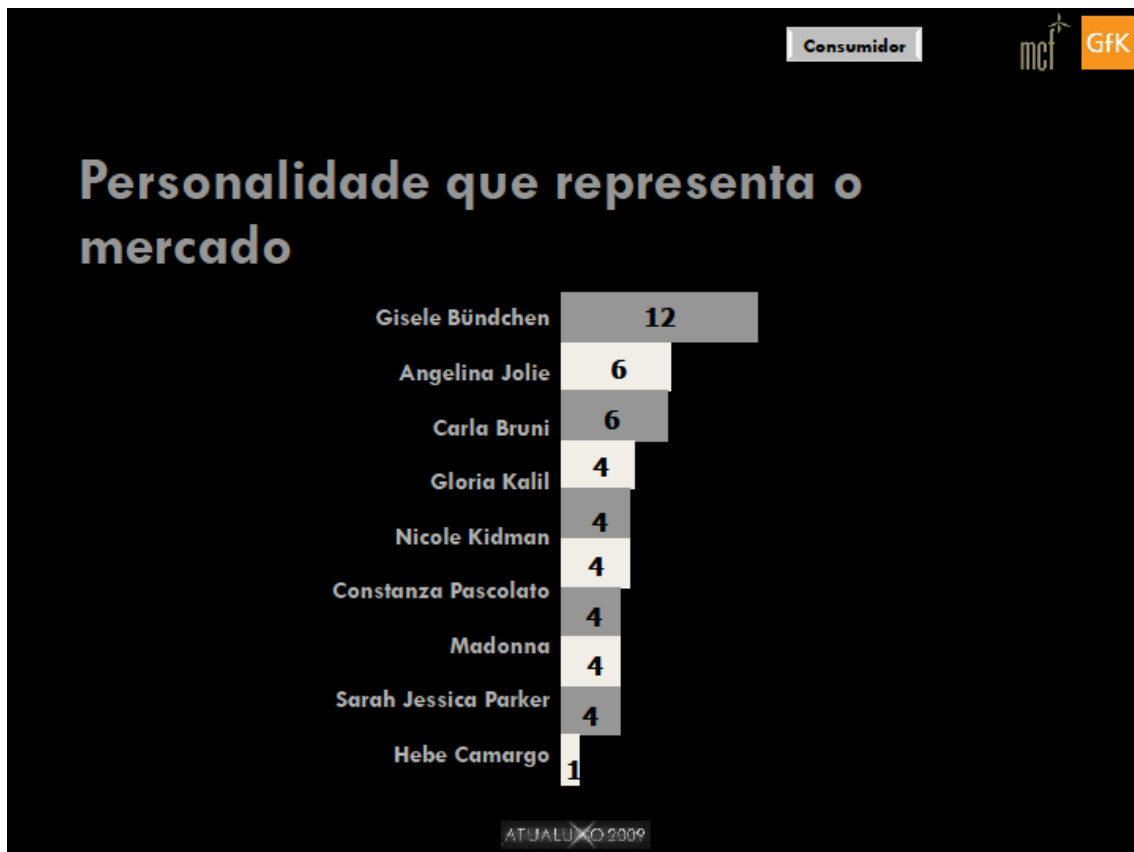
ATUALIXO 2009

mct GfK

CONSUMO + COMPORTAMENTO

ATUALIXO 2009





CONCEITUAL



- A segmentação é um processo de agrupar elementos em segmentos tais que apresentam características semelhantes entre os elementos do grupo e distintas entre os grupos.
- O Modelo de Segmentação permite estabelecer e entender as diferenças entre os distintos grupos da população estudada quanto às suas atitudes, padrões de comportamento e hábitos, agregando ainda informações de estilo de vida, lazer e atitudes diante do tema /categoria estudada.
- Para tanto, foram definidas 13 frases que retratavam comportamentos frente ao consumo de produtos de luxo.

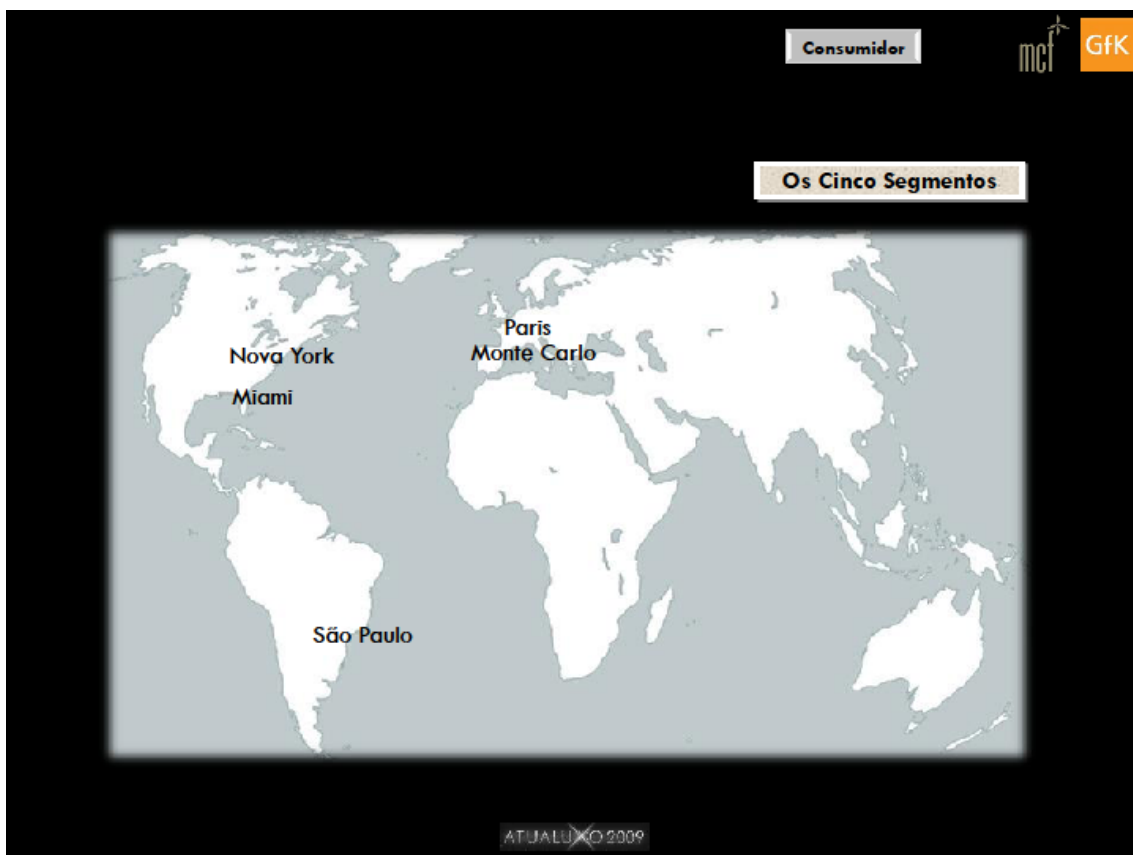
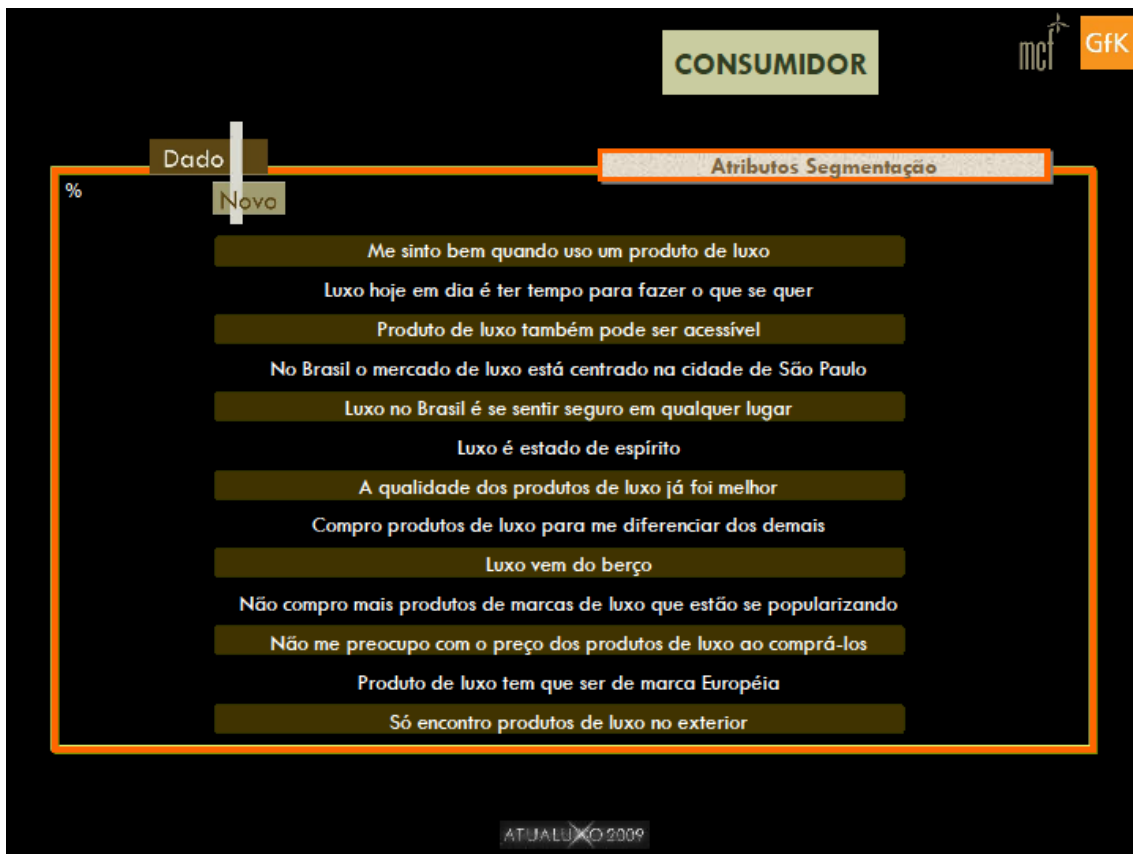
ATUALUXO 2009

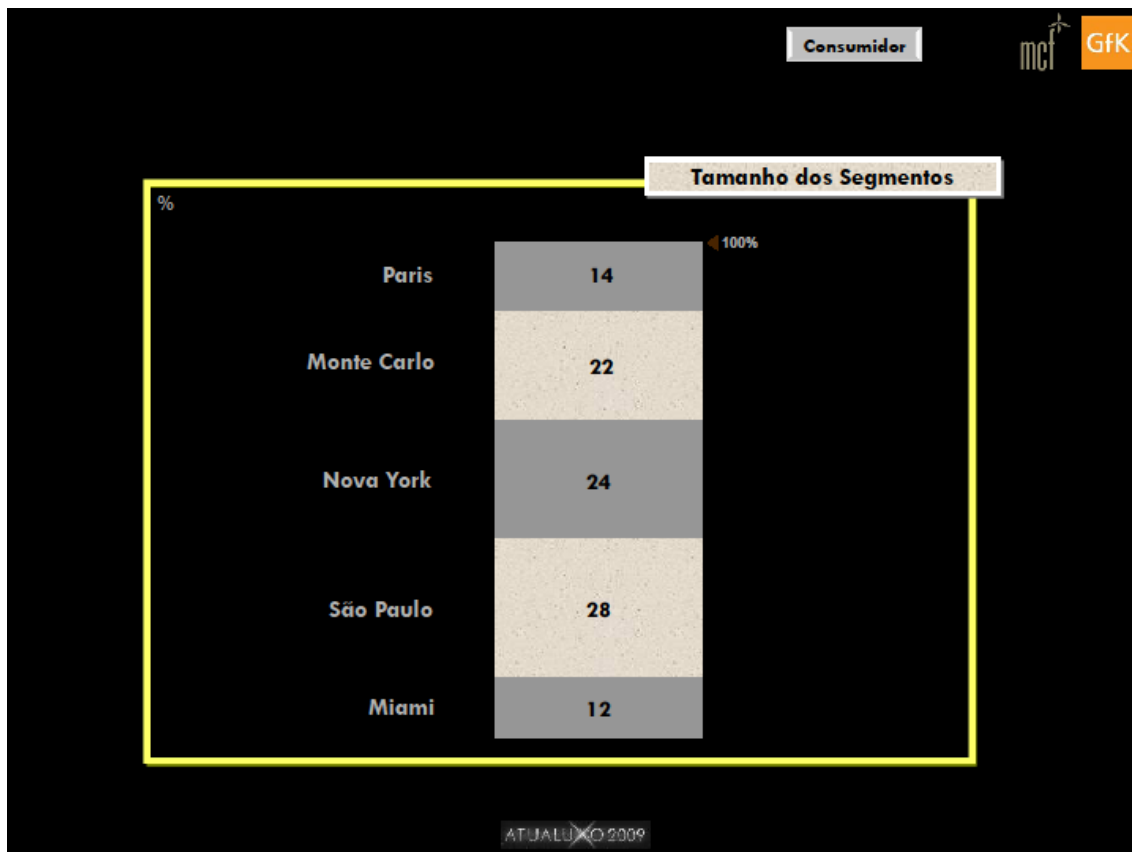
CONCEITUAL



- Os entrevistados deveriam declarar o seu grau de concordância com cada uma das frases com base numa escala de concordância de 5 pontos, onde 5 representava “concordo totalmente” e 1, “discordo totalmente”. Além disso, foram avaliadas todas as questões contidas no questionários para se traçar o perfil dos segmentos.
- Os resultados são então trabalhados estatisticamente, gerando os grupos, buscando-se a maior homogeneidade interna e heterogeneidade externa. Isto é, os grupos devem ser diferentes entre si.
- A segmentação neste projeto gerou a formação de 5 grupos, descritos a seguir. A caracterização dos grupos considera o quanto cada característica está presente no grupo comparativamente ao total da amostra.

ATUALUXO 2009





Consumidor

mct GfK

SÃO PAULO



Se milhares de pessoas de todo o Brasil visitam a Rua 25 de Março para realizarem suas compras, não é nada diferente com os endereços tradicionais do luxo na cidade, como os Shoppings Iguatemi / Cidade Jardim e a Rua Oscar Freire.

E certamente são essas características que atraem o maior segmento encontrado, **com 28% dos consumidores.**

Facilidade de acesso sem a necessidade de ir muito longe, pois essas pessoas que **não têm o hábito de viajar internacionalmente.** Todo esse distanciamento gera uma **compra** menos freqüente de produtos/serviços de luxo, que invariavelmente ocorre **trimestralmente**; mesmo com uma **renda acima de R\$ 16.600,00.** Afinal, **luxo** para esse segmento **é algo mais abrangente**, como: **estado de espírito**, **ter tempo para se fazer** o que quer e **se sentir seguro em qualquer lugar.**

Apesar do luxo mais conceitual / abstrato, destacam a **qualidade dos produtos / serviços** como **principal atrativo** de compra. Talvez por isso, quando se fala em marca internacional, **Louis Vuitton é a mais citada.**

É um grupo mais **feminino**, com idade entre **45 a 55 anos**, pós **graduadas.**

ATUALUXO 2009

PONTOS DE REFLEXÃO

ATUALIXO 2009

O segmento de Luxo vive um **momento delicado**. Nem tanto pela crise, que afeta todos os segmentos produtivos, mas pelo **histórico** que se torna claro ao longo desses 3 anos: **continua em crescimento, mas a cada ano tem sido mais brando**.

Por mais que a expansão seja uma realidade, **a concentração** em uma **única cidade** acarreta num **inchaço** natural. Por isso mesmo o **destaque** de **Brasília** como cidade mais promissora fora do eixo Rio-SP deve ser visto com **bons e atentos olhos**.

Por outro lado o **mercado** se tornou **mais competitivo**, com várias empresas internacionais vislumbrando no Brasil uma **oportunidade** de **expansão**. Logicamente isso fez com que o giro gerado pelo mercado fosse diluído entre um maior número de players, com conseqüente diminuição do crescimento de cada empresa.

ATUALIXO 2009

Com isso, algumas empresas estimam **retração do investimento** em 2009 em relação à 2008, o que demonstra essa **preocupação do empresariado**. Com investimento restrito, uma **estratégia** pode ser a **maior exposição da marca** para os clientes.

Nesse sentido, a própria **percepção de Louis Vuitton e Daslu** como **benchmarks** deve sair da verbalização e virar realidade dentro das empresas.

A **tributação** imposta pelo governo, que eleva significativamente o preço dos produtos e insumos, **impede o desenvolvimento do segmento** em sua plenitude. Citado como maior entrave.

Apesar disso o olhar deve ser no futuro. Superar o presente de forma criativa e elegante é fundamental para fortalecer o segmento e vislumbrar novos horizontes.

O Mercado do Luxo no Brasil

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)