

5

Discussão dos resultados

Com base nos dados obtidos, será apresentada a análise e discussão dos resultados, do ponto de vista dos valores e das consequências, de forma a contribuir para maior compreensão das motivações de compra de um objeto de luxo. Esta análise será enriquecida com o conteúdo das entrevistas.

5.1.

Autoestima

Entende-se que o conceito principal de valor é a meta, o objetivo e a motivação que ele expressa, ordenados pelo indivíduo por sua importância relativa (SCHWARTZ, 1992). Todas as entrevistadas expressaram a autoestima e/ou o sucesso como seus principais valores.

Autoconceito é o conjunto de crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos (SOLOMON, 2008) e pode ser dividido em três tipos: o real, o ideal e o social (SIRGY, 1992):

- Real: como os indivíduos se vêem na realidade (autopercepção)
- Ideal: como o indivíduo gostaria de ser.
- Social: como o indivíduo apresenta o “seu eu” para os outros ao seu redor

A autoestima está relacionada com a positividade do autoconceito de uma pessoa. A aparência física, por exemplo, é parte considerável de seu autoconceito.

Dentre os dois valores terminais identificados, a autoestima foi o mais relevante para as entrevistadas. A mulher sente-se bem com sua auto-imagem e busca elevar sua autoestima, um sentimento positivo em relação à si própria (LIVRAMENTO, 2010). A bolsa Louis Vuitton faz a mulher sentir que está se aproximando do seu autoconceito ideal, do que gostaria de ser.

A análise das cadeias mais significativas no mapa hierárquico sugere que a autoestima é influenciada diretamente pelos valores instrumentais “poderosa” e “bem cuidada” e pela consequência psicológica “sentir-se realizada”:

De fato, ao se sentir capaz ou “poderosa”, a mulher percebe um meio para alcançar a autoestima. O termo “poderosa” foi citado diversas vezes, entretanto quando associado à autoestima, “poderosa” assumiu o significado de bonita, diferenciada, moderna. Porém, ao associar-se a sucesso, “poderosa” teve conotação mais profissional.

“Olha só, estou poderosa se sentir poderosa volta aquela coisa de se sentir bonita. Talvez para mim se sentir bonita tenha a ver com a autoestima”.

“no que eu trabalho, acho que é importante você passar uma imagem cara... não é ser mais poderosa, mas na verdade você se sente...”

Sentir-se **bem cuidada** é também um meio para atingir a autoestima. A escala de Valores de Rokeach contém o item limpo (arrumado, organizado) como valor instrumental. Fazendo analogia com esse estudo, “bem cuidada” significa ter uma boa imagem, estar bem arrumada, bem vestida, com boa aparência e a mulher usa desse meio para elevar sua autoestima. Observa-se, na matriz de implicação, que “bem cuidada” foi o elemento que mais vezes relacionou-se diretamente à autoestima.

“eu tenho a preocupação de sair limpinha, cheirosa, bonita, com a bolsa combinando.....essa sensação dá um pouco de completude”

Sentir-se realizada é um benefício psicológico relacionado a poder conquistar algo por si própria. Muitas citaram o fato de poder comprar a bolsa com seus próprios recursos, ou sentir-se realizada porque conseguiu conquistar o sonho de comprar sua bolsa Louis Vuitton. Depois de “bem cuidada”, essa sensação de realização, juntamente com “poderosa”, foram os elementos que mais diretamente se relacionaram à autoestima.

“Hoje eu posso pegar e comprar.... é uma realização de você poder ter aquele dinheiro para pagar o valor...eu sempre quis me destacar....mas, assim, se destacar é não passar pela vida despercebida....eu não gosto de ser mais uma.

A autoestima deriva do julgamento que o indivíduo faz de suas características pessoais em relação às características de outros indivíduos para ele relevantes (BIZMAN e YINON, 2004). Quando as entrevistadas relataram que se sentiam poderosas ou bem cuidadas, possivelmente elevaram sua autoestima, porque são valores que admiram nas pessoas importantes para elas. A autoestima é também aumentada quando a mulher se sente bonita, desejada ou quando se diferencia de mulheres de seu estrato social (LIVRAMENTO, 2001), o que corrobora com a constatação de que “poderosa” e “bem cuidada” tendem a elevar a autoestima porque estão associados ao sentimento de beleza e de diferenciação.

5.2. Sucesso

Sucesso foi entendido, como uma “vida bem sucedida, com recursos financeiros”, associando-se, na Escala de Rokeach (1973), ao valor “uma vida próspera, confortável”. Em número de relações, sucesso foi menos citado do que autoestima, mas, ainda sim, foi um dos elementos com maior quantidade de relações (Tabela 8).

O sucesso pessoal é associado à demonstração de competência, de acordo com padrões sociais em que o indivíduo o demonstra através dos recursos que possui (SCHWART, 1992). Analogamente, as mulheres demonstram sua competência ao obter a bolsa Louis Vuitton, associando-a como recurso para o sucesso e para a realização profissional.

Além de se relacionar com autoestima, “poderosa” foi o elemento que mais se associou diretamente ao sucesso, relacionado a ser capaz, competente, um meio para se alcançar uma conquista profissional.

“[sobre seu sonho] ..Ah!, atualmente é ser juíza, .. chegar lá, entrar no tribunal com minha Louis Vuitton....ou até na prova oral, já estava muito bom.”

Com frequência, as entrevistadas fizeram menção à posse da bolsa Louis Vuitton como forma de demonstrar que são bem sucedidas e bem remuneradas.

“... se elas te vêem com uma Louis Vuitton elas falam: essa aí é bem sucedida.....nos restaurantes do centro, eu sei que elas são advogadas por estarem usando a bolsa Louis Vuitton com uma camisa e calça social não é uma advogadinha assistente.

Não raro também foi a menção de que a bolsa conferia poder diante de clientes:

“..se eu tenho bom carro, uma boa bolsa, eu intimido o cliente...ele não chora comissão comigo.... eu valho mais porque tenho uma imagem cara, entendeu?”

5.3. Status social

O consumo claramente comunica status, com as pessoas comportando-se de forma diferente, dependendo do que os outros estão usando (BELK, BAHN e MAYER, 1982). Essa percepção foi unânime nas entrevistadas. Status social foi não somente a consequência mais importante, como também o elemento mais citado nas entrevistas (Tabela 9).

Status significa prestígio e posição social, que condiz com o conceito de que status é a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros. O desejo por status motiva muito do comportamento do consumidor (EASTMAN, 1999). Observou-se que as entrevistadas buscam ser aceitas, reconhecidas, identificadas, inseridas em determinado grupo social.

“..ah, essa bolsa toda mulher quer ter... é assim, eu me sinto confortável no meio, entendeu? Mais inserida no meio que eu convivo.”

O status foi diretamente relacionado a “sentir-se bem”, “sentir-se realizada”, “sentir-se segura” e “ser poderosa” e “bem cuidada”.

“por incrível que pareça a bolsa faz com que a mulher se sinta segura, protegida ...é uma blindagem....dá postura no ambiente de trabalho”.

Consequências funcionais, como praticidade e durabilidade, foram muito citadas, mas, quando questionadas se compraram a bolsa por isso, nenhuma das entrevistadas confirmou.

“..porque você compra Louis Vuitton e fica 10 anos com a mesma bolsa... a parte dourada não se desfaz Pesquisadora: - Mas não é só por isso que você comprou? Entrevistada: ..é o glamour que tem a bolsa Louis Vuitton.....as pessoas são mais aceitas de acordo com o que você usa...”

A marca ser reconhecida foi o atributo que mais se relacionou com status. Louis Vuitton é percebida como marca de luxo, exclusiva, de prestígio, sofisticada e, portanto, sugere que um dos motivos de compra de um produto de luxo seria o desejo de diferenciação social (RICHO, 1999).

As pessoas expressam-se através do consumo, onde o “que sou” e “o que consumo” revelam coerência entre a auto-imagem e a imagem do produto (BELK, BAHN e MAYER, 1982). Daí se compreende porque as entrevistadas revelaram sentir-se sofisticadas, glamurosas, elegantes, destacando-se, pois, através da posse da bolsa, elas carregam atributos da marca Louis Vuitton.

“....quando a gente vai comprar na loja, é todo aquele glamour.....é como se você fosse levar um pouquinho desse sonho para sua vida”

Belk (1988) sugere que a posse de bens ajuda a identificar um indivíduo. A posse da bolsa Louis Vuitton significa, para muitas das entrevistadas, uma identidade social e profissional.

“....eu uso muito para o trabalho [bolsa]eu sou designer de interiorescomo é que você vai dar a casa para esta profissional se ela não está bem selecionada de marca ou de grife?”

As relações sociais entre os indivíduos circulam em torno da busca da definição de suas identidades e o consumo é uma das formas que o indivíduo encontra para se definir e se identificar (SLATER, 1992). Algumas entrevistadas revelaram que, antes de possuir a bolsa, sentiam-se preteridas quando estavam em contexto mais elitizado.

“....meu marido trabalha num banco de investimento, totalmente elitizado...fui num evento e me senti super mal... observei várias coisas, a roupa a bolsa das meninas.. quando falei quero comprar uma bolsa [Louis Vuitton] ele deu a maior força”.

5.4.

A relação preço X marca X status

“Preço alto” foi o atributo que mais se destacou, como era esperado num objeto de luxo. As entrevistadas têm consciência de que a bolsa é um objeto caro, entretanto buscam justificativas para sua decisão, citando o custo-benefício proporcionado pelo tempo de uso, o pagamento parcelado e até a comparação de que alguns modelos da marca são mais baratos do que outros.

“....eu sou empresária, com coisas caras minha cabeça é de custo-benefício...isso vai ser prático? eu vou usar muito? ...aí acho que vale a pena comprar uma coisa de marca.”

Um produto de luxo leva à distinção social por ser um símbolo de status socialmente desejável e escasso com preço *premium* e alta qualidade. Tem-se o componente tangível (preço, estética, qualidade) e o intangível (significado embutido) e a marca expressa boa parte do intangível (STREHLAU e ARANHA, 2002). O mapa hierárquico mostrou relações do preço alto da bolsa com a marca reconhecida e a qualidade percebida, confirmando que um dos principais motivos de compra de bolsas Louis Vuitton é o desejo de diferenciação social.

Preço alto obteve baixa relação com praticidade e durabilidade (benefícios funcionais), enquanto que, com status (principal benefício psicossocial) o preço alto manteve forte relação.

5.5.

Bolsa de moda: paradoxo aparente

A bolsa Louis Vuitton foi identificada como sendo um acessório da moda. Quando questionadas sobre o que era isso, com frequência as entrevistadas respondiam “é o que todo mundo está usando nos shoppings, na academia”. Mais adiante, na entrevista, citavam que a bolsa as distinguia e que gostavam de se diferenciar. Esse aparente paradoxo de usar um acessório de moda para se destacar encontra na literatura uma explicação coerente.

A moda define imagens de referência para a construção de identidades e, portanto, influencia nas escolhas dos indivíduos de como vão se apresentar socialmente. Tendo em vista que as pessoas utilizam-se da moda para avaliar e categorizar os outros, a moda é capaz de agrupar pessoas e também de dissociá-las do grupo (THOMPSON e HAYTKO, 1997). Portanto, quando as mulheres agem como “maria-vai-com-as-outras” na moda, elas seguem aquelas que fazem parte do seu grupo social e cultural, buscando status social ao convergir com seu grupo, mas, ao mesmo tempo, buscam distinguir-se das demais para realçar sua identidade (FREYRE, 1987; BERGER; HEATH, 2007; McCracken, 2003 *apud* MACHADO e PEREIRA, 2010).