

## 6 Conclusões e recomendações

### 6.1. Conclusões

Os resultados deste estudo sugerem que a mulher busca, prioritariamente, elevar sua autoestima através da posse de um objeto de luxo. Para elas, ter uma bolsa Louis Vuitton é questão de status e inserção social, de acordo com os padrões socialmente valorizados no meio a que pertencem, mesmo que a compra signifique comprometer parte substancial de seu orçamento para satisfazer seu desejo.

Os resultados trazem evidências de que a mulher procura ser poderosa como meio para alcançar a autoestima e o sucesso. Seguindo uma ordem de importância relativa que esses objetivos têm para ela, em segundo plano a mulher procura ser bem cuidada, ter boa imagem como meio para alcançar a autoestima.

Os dados também revelam que, ao adquirir sua bolsa Louis Vuitton, a mulher sente-se realizada e feliz, mais segura, através da imagem pessoal e profissional que passa para clientes e para os grupos a que pertence. Apesar dos benefícios psicossociais obtidos com a aquisição da bolsa Louis Vuitton serem significativamente mais importantes do que os funcionais, as mulheres destacaram a praticidade e durabilidade da bolsa, como justificativa para o gasto expressivo, que talvez a tenha levado a renunciar a compra de vários outros itens para investir em um único acessório de preço elevado.

Percebem também a bolsa Louis Vuitton como uma compra de ótimo custo-benefício. Entendem que, o investimento vai se diluir por muitos anos de uso, além do uso contínuo no dia a dia, já que, para elas, a bolsa combina com vários tipos de roupas, “não sai de moda” e pode ser usada em qualquer circunstância, para passear, viajar ou trabalhar.

No produto de luxo identifica-se alta relação preço-utilidade intangível (STREHLAU e ARANHA, 2002), demonstrada pela recorrente menção à qualidade percebida, sofisticação, beleza e, principalmente, à marca, que expressa a maior parte desses componentes intangíveis. O preço foi o aspecto tangível que mais se destacou, sucedido pelo modelo clássico e pelo acabamento superior. Pode-se dizer que a qualidade, o preço premium e o modelo clássico da bolsa Louis Vuitton sugerem que as mulheres percebem-na como um produto sofisticado e de qualidade, que proporciona status social, realização e satisfação condizentes com a categoria de produtos de luxo.

Difícil imaginar a bolsa Louis Vuitton como uma necessidade, mas Allères (2006) propõe outra categoria, a de necessidades relativas nascidas no imaginário e satisfeitas por bens mais refinados e, às vezes, supérfluos, como os bens de luxo.

A bolsa preenche quatro das cinco características que, para D'Angelo (2006), definem um objeto de luxo: caro (preço alto), qualidade e design superiores (qualidade e design classico) e marca famosa (Louis Vuitton), deixando de preencher apenas a característica de objeto raro.

O movimento de democratização do luxo, abraçado pelas grandes marcas, com suas estratégias de criar versões de seus produtos com preços mais acessíveis, permitiu tornar alguns modelos de bolsa objetos de desejo mais facilmente alcançáveis, especialmente para a mulher brasileira, favorecida pela cultura do parcelamento e pelo câmbio favorável, para a aquisição em viagens.

Essa estratégia das marcas tradicionais, de tornar o luxo mais acessível e, portanto, menos raro, mantendo qualidade com preço inferior aos produtos do luxo tradicional, configura o que alguns chamam de “novo luxo” e resulta em alta rentabilidade e grandes volumes de vendas (SILVERSTEIN e FISKE, 2003). Basta visitar uma loja da Louis Vuitton para se identificar alguns modelos com preço inferior a US\$ 1 mil, como, por exemplo, o “neverfull” e o “speedy”, frequentemente citados pelas entrevistadas como suas primeiras aquisições.

Entretanto, a estratégia do “novo luxo” não se resume a preço e qualidade. Na realidade, tem no significado emocional sua principal característica: declina o consumo do que é estritamente necessário e cresce o consumo do que é especial, que proporciona bem-estar e prazer (LIPOVETSKY, 2005). A maioria das entrevistadas mencionou que, ao tomar a decisão de comprar sua primeira Louis Vuitton, pensaram: “eu mereço essa bolsa”, reforçando as características do consumo pós-moderno, com ênfase no símbolo e no espetáculo.

Ao comprarem sua bolsa, as entrevistadas movem-se na direção do consumo da imagem de sofisticação e do símbolo de status que a marca representa. Ao longo da história, o luxo foi alimentado pelo desejo de ser admirado e reconhecido pelo outro, de parecer rico (“bem sucedido”) e pela busca da distinção social. (LIPOVETSKY, 2005).

Com base nas categorias de tipos emocionais propostas por Silverstein e Fiske (2003), percebe-se que a bolsa Louis Vuitton enquadra-se corretamente na categoria “estilo”. Os resultados revelaram que as entrevistadas se utilizam da bolsa para elevar valores pessoais de autoestima e demonstrar seu sucesso. Com frequência, fizeram referência à bolsa como uma recompensa pelo seu trabalho árduo, um presente para si, de forma a resgatar emoções desgastadas no dia a dia, daí sua aversão a modelos falsificados, que não satisfazem a busca do “luxo para si” e ainda podem comprometer sua imagem diante de seus grupos sociais.

Carlos Ferreirinha (MCF, 2010) destaca que nos Estados Unidos, é possível encontrar grandes marcas até mesmo em lojas de departamentos. O consumo de luxo no Brasil tem suas especificidades: aqui, a exclusividade representa um aspecto de inclusão social. As grandes marcas estão dispostas a aprender a lidar com essas especificidades. Visitando-se lojas brasileiras da Louis Vuitton, identifica-se a presença de produtos “chamariz”, com preços mais acessíveis, além do cultuado pagamento parcelado, estratégias que favorecem sua expansão principalmente de olho no potencial de consumo da mulher brasileira de classe média e alta.

Recomenda-se a Louis Vuitton uma estratégia especial para lidar com o paradoxo pertencimento x diferenciação. Sugere-se à marca Louis Vuitton ampliar e renovar os modelos de preços acessíveis, de forma que a mulher pudesse, inclusive, diferenciar-se dentro do seu próprio grupo. Dentro da faixa de preços considerados acessíveis, os modelos disponíveis são limitados, acarretando praticamente a aquisição sempre dos mesmos, o que de certa forma, incentivaria as consumidoras a buscar outras marcas concorrentes no segmento de luxo para satisfazer o desejo de diferenciação.

## **6.2. Recomendações para pesquisas futuras**

No decorrer das entrevistas, as entrevistadas mostraram-se avessas às falsificações da marca Louis Vuitton. Entretanto, este mercado, caracterizado normalmente por produtos de preço baixo que procuram imitar marcas consolidadas, continua presente (ESTADÃO, 2011). Recomenda-se uma investigação sobre as motivações de compra de produtos falsificados, para contrapor-se às motivações para aquisição de produtos originais.

Outro dado interessante foi em relação à autoestima, que se destacou como o principal valor entre mulheres de classe média. Entretanto, outro estudo com mulheres de baixa renda também revelou a autoestima como seu principal valor (LIVRAMENTO, 2010). Recomenda-se investigar em que categorias de produtos tem-se a autoestima como principal valor, de forma a contribuir para uma percepção mais aprofundada sobre as decisões de compra da mulher em diversas classes sócio-econômicas.

Observa-se um paradoxo na comercialização dos bens de luxo, pois, à medida que são amplamente disponíveis, perdem seu caráter de distinção (STREHLAU e ARANHA, 2002). Uma vez que a mulher satisfaz seu desejo de adquirir à tão sonhada bolsa Louis Vuitton, a aura de distinção começa a se diluir. Será recomendável estudar que outras motivações conduzem-nas a investir nos próximos acessórios, para se compreender o quanto são sensíveis à mensagem de status embutidas em marcas.