O consumo e a distinção nos *outlets* virtuais.[1]

Janaína Vieira de Paula JORDÃO[2]
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

Resumo
O tema deste artigo se situa conceitualmente na sociedade de consumo em um cenário sob forte influência dos meios de comunicação de massa, e em que a internet se configura como um dos mecanismos consolidados de busca de informações sobre produtos e serviços, e um meio para que o consumo se efetive. A partir daí, busca-se entender como se dá o consumo nos outlets virtuais, que comercializam marcas de luxo, sob a perspectiva de dois teóricos: Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky. O objetivo é tentar entender se o consumo e a maneira de consumir via web trazem traços da distinção social de Bourdieu, mesmo em uma era individualista, em que a opinião do outro importa menos, de acordo com as ideias de Lipovetsky.

Palavras-chave
Consumo; luxo; representação; distinção social; individualismo.

Consumo e representação.

Nesta sociedade de consumo, tanto os grupos legitimados pela cultura, ou hegemônicos - fazendo referência a Gramsci (1978) – quanto os subalternos, ou seja os grupos com menos voz na sociedade, são potenciais consumidores de informações, mensagens, modelos de comportamento, novidades da moda, uma vez que estão constantemente em contato com os meios de comunicação de massa, através da TV, cinema, rádio, jornais, revistas, internet e de tudo o que pode se tornar uma mídia: os muros, os postes, os cardápios nos bares e restaurantes, as salas de espera dos hospitais e os atores das novelas, só para citar alguns exemplos. Enfim, por onde o possível consumidor passar, provavelmente encontrará um apelo ao consumo.

Segundo García Canclini (1988), o consumo se configura como um grande espaço onde se formam as identidades coletivas e as diferenças entre as classes. Isso porque o objeto consumido não tem o seu significado encerrado em si mesmo, mas é portador de signos que vão situar o sujeito na sociedade, não só pela posse do bem em si, mas na maneira como dele se utiliza.

---

[1] Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-oeste, realizado de 27 a 29 de maio de 2010
[2] Mestre em Comunicação e Professora de Criação Publicitária no Curso de Comunicação Social, hab. Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

O consumo, então, confere *status* ao seu portador, promovendo a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas, ou seja, é a necessidade de distinção que dá sentido ao consumo (BAUDRILLARD: 1995; BOURDIEU, 2007). Segundo Bourdieu,

> as tomadas de posição, objetiva e subjetivamente estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar de assegurar ou distanciamento a manter. (BOURDIEU, 2007: 57).

Por esta ótica, o indivíduo consome para se igualar a uma classe ou grupo social almejado e por conseqüência se diferenciar dos demais. Para Lipovetsky (1989), uma explicação para este tipo de comportamento é que ele pode conter, no fundo, uma rivalidade entre os homens e o amor-próprio que os leva a querer ser melhores, a prevalecer sobre os outros.

A lógica, portanto, é a de uma corrida, em que as distâncias se mantêm, pois

> sempre que as tentativas dos grupos, inicialmente, mais desprovidos para se apropriarem dos bens ou diplomas, até então, possuídos pelos grupos situados imediatamente *acima deles* na hierarquia social ou imediatamente *à sua frente* na corrida são praticamente compensados, em todos os níveis, pelos esforços despendidos pelos grupos mais bem posicionados para conservar a raridade e a distinção de seus bens e diplomas. (BOURDIEU, 2007, p. 155, grifos do autor)

Esta distinção pode ser notada mesmo à primeira vista pelos andares, maneiras, pela forma física e pelas roupas, tudo cada vez mais costurado a uma expressão de personalidade, a um estilo específico, um ar *cool*, que traz informações a mais do que seja a pessoa, como o seu gosto musical, a sua sexualidade, o seu conceito de beleza e a sua leitura – conservadora ou moderna - de mundo. Essas atitudes podem ser consideradas estratégias que fazem parte das lutas simbólicas que se travam para se manterem as distâncias entre as classes sociais, através das classificações (BOURDIEU, 2007, p. 234). E as classificações, para Bourdieu (2007), são uma dimensão esquecida da luta de classes.

Já Lipovetsky (2005) considera que o consumo se dá para o prazer do consumidor, e não somente para ofuscar o Outro, em uma sociedade pós-moralista, ou seja,

> uma época em que o sentido do dever é edulcorado e debilitado, em que a noção de sacrifício pessoal perdeu sua justificação social, em que a moral já não exige o devotamento a um fim superior, em que os direitos subjetivos preponderam sobre os mandamentos de uma vida

> melhor, do irradiante sol das férias de verão, do banal passatempo das mídias. (LIPOVETSKY, 2005, p. 27)

O consumo, ainda segundo o autor, estimulado pela publicidade, acesso ao crédito e a superabundância de lazeres, se dá em busca de novos prazeres e da realização da felicidade pessoal. É um consumo longe das fronteiras do dever, baseado no prazer do individualismo narcísico, que traz uma nova relação com o Outro e com as coisas. Elas pelo que nos prestam, pelo prazer que nos dão, pelo *self-service*. Já as outras pessoas se tornam menos importantes ao passo que também o são as normas sociais. Assim, a opinião alheia é menos importante do que o próprio prazer, pela gestão do tempo e do meio material proporcionado pelo consumo.

Mas mesmo Lipovetsky (1989, p. 172), autor não tão crítico como Bourdieu a respeito da dimensão distintiva causada pela cultura de consumo, afirma que não há como negar que a corrida para o consumo se dê pelo ímpeto de competição estatutária, em uma tentativa de diferenciação social através dos "valores signos" que são produzidos pela sociedade de consumo para conferir *status*, prestígio e apontar a posição ou aspiração social do portador.

Assim, a busca pela satisfação dos desejos narcísicos, para o autor, não decreta o fim da idéia de consumo pela distinção. Apenas tira a distinção do posto de *origem* do consumo, e coloca-a como uma de suas *funções sociais* (LIPOVETSKY, 1989, p. 11). A diferenciação social se mantém principalmente na compra de objetos de luxo, como carros, residências e artigos de grife, e também no consumo de produtos ligados à moda.

Mas o consumo não só serve para satisfazer ou diferenciar as pessoas, como também para gerar significados que podem ser entendidos por todos. Como explica García Canclini:

> aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto por los incluidos como por los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por los que no lo tienen. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados. (GARCÍA CANCLINI, 1990, p. 3).

Os significados que se fazem conhecer na sociedade se consolidam a partir da legitimação das representações que também são construídas por meio do consumo, seja ele para a satisfação de si, ou para a diferenciação dos outros. Usando a linguagem do teatro como metáfora, Goffman (1985) afirma que quando uma pessoa está

desempenhando um papel acaba por solicitar implicitamente que seus observadores levam a sério tal impressão sustentada por ela, ou melhor, a fachada, que segundo o autor é a

> parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. (...) É o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação. (GOFFMAN, 1985, p. 29)

Ou seja, "o papel da expressão é transmitir impressões a respeito do indivíduo" (GOFFMAN, 1985, p. 227). A fachada, ainda segundo o autor, é constituída pelo cenário, que são os elementos de pano de fundo da representação, como a mobília, decoração, e outros que da mesma forma são fixos. Os elementos que são móveis, ou seja, que acompanham o ator como seu equipamento expressivo, é a fachada pessoal, onde se incluem os "distintivos da função ou categoria, vestuário, sexto, idade e características raciais, altura e aparência; atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes" (GOFFMAN, 1985, p. 31).

Assim, a maneira de se vestir, para o autor, divide a mesma parte do equipamento expressivo, ou seja, da fachada pessoal, com atitudes distintivas, aparência, linguagem e gestos corporais. O corpo e como ele se apresenta – ou o que ele consome - vão construir o significado que o ator quer passar nesta representação.

Estas decisões tomadas pelo autor, sobre o que quer representar, carregam elementos do que foi subjetivado ao longo da vida. E a subjetividade é essencialmente social, e é modelada e fabricada no registro social, ou seja, o seu campo não é situado somente na individualidade, mas sim é o campo de todos os processos de produção social e material. Assim, a subjetividade individual "resulta de um entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies, não só sociais, mas econômicas, tecnológicas, de mídia e tantas outras" (GUATTARI; ROLNIK, 2005, p. 43).

Assim, dentro de possibilidades infinitas de expressão, a relação com o social fornece modelos de comportamento ou representações, ou seja,

> assim como se fabrica leite em forma de leite condensado, com todas as moléculas que lhe são próprias, injetam-se representações nas mães, nas crianças, como parte do processo de produção subjetiva. (GUATTARI; ROLNIK, 2005, p. 33)

Pode-se entender que essas representações são o que Goffman (1985) chama de fachadas, que se tornam institucionalizadas, em termos de expectativas estereotipadas e

de estabilidade de sentido. É a importância do Outro fazendo parte dos processos constitutivos de subjetividade e da representação do indivíduo no mundo.

As representações, então, servem como um posicionamento no universo social e relacional que comunica ao Outro em que padrão de comportamento ou em que estilo de vida o sujeito se encontra, tudo isso com a influência das programações midiáticas, com suas celebridades/formadores de opinião que, funcionando como modelos a serem seguidos ou rejeitados na hora do consumo, fazem parte de uma mediação entre os espectadores/consumidores, e o que se pensa sobre o mundo e as próprias representações.

A partir das ideias de Featherstone (1995), pode-se inferir que estes modelos de comportamento e esses equipamentos expressivos são cada vez mais pautados pelo senso estético. Para o autor, a vida cotidiana é um espaço que se torna estetizado, em que

> os novos heróis da cultura de consumo [...] transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. [...] O indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

E assim a representação vai se socializando, se moldando e se modificando para se ajustar à compreensão e às expectativas da sociedade, incorporando os valores oficialmente reconhecidos (Goffman, 1985).

O consumo de luxo.

Segundo Goffman (1985), "talvez a peça mais importante do equipamento de sinais associado à classe social consista nos símbolos do status, mediante os quais se exprime riqueza material" (GOFFMAN, 1985, p. 42). E nada melhor representa a riqueza material do que os artigos de luxo.

Para Lipovetsky (2005a) o conceito de luxo está relacionado a preço, prazer, desejo, exceção, raridade, refinamento. O prazer, para o autor, é proporcionado pelas emoções e experiências criadas pelas marcas que trazem à idade adulta os encantamentos da infância. Estes conceitos que se agregam às marcas, por meio da publicidade, além de trazerem uma experiência diferenciada de consumo, justificam o

preço que em outra circunstância pareceria excessivo. "Luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida a perfeição tornada coisa pelo gênio humano" (LIPOVETSKY, 2005a, p. 19).

Segundo o autor, nas sociedades primitivas, o mecanismo de ostentação do luxo era materializado por meio de festas e presentes exagerados, generosa hospitalidade que transformava estrangeiros em amigos e a hostilidade em alianças. Com o surgimento do Estado, as sociedades passaram a ser divididas em classe, e surgiram novas lógicas de acumulação e hierarquização de riquezas, proporcionando o surgimento de palácios e cortes suntuosas responsáveis pela imagem de pompa e superioridade das soberanias. O luxo então se configurava como um instrumento imperativo de diferenciação e auto-afirmação social.

Com o fim da Idade Média, houve o surgimento dos burgueses, que passaram a oferecer uma certa concorrência à nobreza tradicional no plano dos signos de riqueza. O luxo deixou de ser privilégio adquirido no nascimento e passou a ter um estatuto emancipado na esfera das fortunas conquistadas pelo trabalho, e da possibilidade de mobilidade social.

A partir dos séculos XIV e XV, o luxo entrou em seu momento estético, com a promoção dos valores profanos e de uma sensibilidade pela estetização das formas de vida, da desclericalização das obras de arte e de uma relação sensual entre o homem e os objetos preciosos. Novas figuras do luxo apareceram, entre elas a moda e o seu culto do efêmero, a febre do presente.

Na segunda metade do séc. XIX houve, o surgimento da alta-costura. Segundo Lipovetsky (2005a), pela primeira vez o luxo tornou-se uma indústria de criação. Ao mesmo tempo apareceu o falso luxo, largamente comercializado pelos grandes magazines, que era ligado à imitação degradada e democratizada dos modelos. Desde a consagração da moda como um elemento do luxo, percebe-se que o luxo está ligado à exclusividade, ao privilégio de objetos cujo acesso é permitido a poucos.

> Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente 'desceram' à rua. (...) O imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar o 'inacessível acessível' (LIPOVETSKY, 2005a, p. 15).

O luxo então não mais se configura num dispêndio suntuário, mas sim na perspectiva de demarcar a posição social, de proporcionar conforto e felicidade privada de mulheres e homens.

Hoje, para Lipovetsky (2005a), estamos em uma nova idade do luxo, o seu momento pós-moderno, globalizado e financeirizado. É o pólo econômico financeiro que domina, na lógica de produção industrial, onde há a ruína do sob medida da alta-costura para entrar em seu lugar as linhas de perfumes e acessórios e do *prêt-à-porter.* Agora, a produção em série e milhares de unidades de uma peça não se configuram mais como falso luxo e as grandes marcas lançam cada vez mais artigos acessíveis[3]. Continua, para o autor, como elemento de diferenciação social, mas também como ferramenta de *management* das marcas para o grande público, trazendo para as mais variadas linhas de produtos acessíveis o prestígio do modelo top e do passado mitificado das marcas.

Pode-se aferir que este prestígio é construído e mantido por meio do marketing e da publicidade. É a era do luxo-marketing, centrado, segundo Lipovetsky (2005a), na procura e na lógica do mercado. Desenvolvem-se, assim, fórmulas de venda para grande distribuição, com o *e-commerce*, por exemplo, para dar conta de uma demanda consumidora gerada pelo gosto generalizado que passou a existir pelas grandes marcas.

O tempo do luxo-marketing é contemporâneo ao impulso do individualismo, em que se busca a realização íntima por meio do consumo, e, portanto o direito à felicidade e ao luxo. Dessa forma, não há mais só um luxo, mas luxos, para públicos diversos. Assim, o "luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa" (LIPOVETSKY, 2005, p. 15).

Com isso, surgiu uma nova clientela do luxo, que se soma às anteriores - formadas por clientes fiéis muito ricos ou razoavelmente abastados: é o público formado pelas classes médicas, mais sensíveis ao preço. Esta clientela aproveita as promoções que são cada vez mais freqüentes, devido às pressões da parte do *management* que detém o mercado de luxo.

Dentro desta mecânica promocional, existem os *outlets* e, mais especificamente para contemplar o foco deste trabalho, os *outlets* virtuais, que comercializam grandes marcas, com descontos expressivos, via internet. Mas, por mais que promovam o consumo democrático do luxo, atendendo às mais diversas clientelas, eles não carregam o prestígio da rede legítima.

[3] O grupo Armani, por exemplo, conta com várias marcas voltadas para públicos de padrões de consumo diferentes, como Armani Jeans, Armani Exchange, e também com marcas criadas para diversificação de produtos, como acessórios e produtos de decoração, como é o caso da Giorgio Armani Accessori e Armani Casa, respectivamente.

> Comprar uma marca de prestígio na rede legítima equivale a aceitar pagar o preço para ser beneficiado por uma ausência de imposição temporal (comprar o que se quer... quando se quer), por um sortimento amplo que permite liberdade de escolha, por uma *mise-en-scène* dos produtos no ponto de venda e, enfim, por uma qualidade de serviço à clientela. (LIPOVETSKY, 2005a, p. 110)

Os *outlets,* como lojas essencialmente promocionais, acabam por tornar suspeita a política de preços da rede legítima, e, segundo o autor, acabam impelindo o consumidor a duvidar e comprar de maneira inteligente, adiando suas compras à espera das promoções.

Enfim, se há vários luxos a serem consumidos em diferentes tempos, por diferentes públicos, coexistem, segundo Lipovetsky (2005a) o caro e o barato, o chique e o descuidado, a grife e o desconto, o velho e o novo, numa bricolagem em que se "brinca com a imagem, em plena teatralidade, no jogo das aparições e das aparências" (LIPOVETSKY, 2005a, p. 122). É o luxo a *la carte* a serviço dos equipamentos expressivos do indivíduo para a sua relação com o Outro e consigo mesmo.

A democratização do luxo via internet.

Vivemos hoje na era da convergência digital, em que, segundo García Canclini (2008), as fusões multimídia e a concentração da produção de cultura na iniciativa privada correspondem, em relação ao consumo cultural, à integração de rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e Internet. Segundo o autor,

> Agora, a convergência digital está articulando uma integração multimídia que permite ver e ouvir, no celular, no palm ou no iPhone, áudio, imagens, textos escritos e transmissão de dados, tirar fotos e fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante (Garcia Canclini, 2008, p. 33-34).

As inovações tecnológicas trazem consigo aparecimento de novos modos de socialização. Segundo García Canclini (2008), esta comunicação sem fio possibilita novas maneiras de ser, de ver e ler, de se reunir, de amar e saber-se amado à distância, e também abre espaço para o surgimento de novos valores e sensibilidades sobre o tempo, o espaço e os acontecimentos culturais. Nos novos modos de socialização, o autor observa que grupos de iguais são construídos na rede, em contatos cada vez mais seletivos e autônomos.

Pode-se dizer que a convergência digital também possibilita novas formas de consumo. Segundo Lapoli e Gauthier (2008), a interatividade permitiu ao consumidor a liberdade para escolher que informações deseja acessar e o alto poder de comunicação deu a esse consumidor a possibilidade de tomar decisões mais inteligentes na hora de comprar um produto ou serviço. O ciberconsumidor, segundo os autores, é, portanto, mais exigente. Segundo Islas (2007) a internet dissipou a assimetria que existia nas relações de informação entre marcas e consumidores. Na publicidade convencional, "las marcas y los publicistas sabían más sobre sus clientes y consumidores. Los consumidores conocíam muy poco de las marcas y productos que consumiam" (ISLAS, 2007, p. 262). Agora, os consumidores podem gerir as informações que desejam receber, e também podem buscar e divulgar informações sobre a postura de uma marca a respeito de responsabilidade social e ambiental, ou sobre condições de trabalho para funcionários, por exemplo, por meio de blogs, redes sociais, grupos de notícias etc. O ciberconsumidor, mais bem informado, portanto, é um agente de informação dentro e fora da internet.

As marcas, por sua vez, podem dispor de bancos de dados e métodos de avaliação que permitem monitorar o consumo de seus produtos ou serviços, conhecer o universo de cada consumidor e segmentar a sua comunicação na rede a fim de fazer promoções específicas direcionadas ao seu público. E, analisando números divulgados, este público que compra na internet é bastante expressivo. Em 2009, as compras pela rede totalizaram R$ 10,6 bilhões, um número 30% maior do que em 2008[4].

Dentro deste universo de e-commerce, estão os *outlets* virtuais. Brandsclub, Superexclusivo, Privalia[5] são alguns exemplos de clubes privados de compras que disponibilizam peças de diversas marcas, a maioria de luxo, que sobraram no estoque das coleções, com descontos que chegam a 90%[6]. É comum a comercialização de

[4] Livros, revistas e jornais lideraram as vendas virtuais, com 20% do volume de pedidos no ano passado, seguidos de saúde, beleza e medicamentos (13%). Com a redução de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para a linha branca, os eletrodomésticos garantiram a terceira posição no ranking (11%), praticamente dobrando a participação no ano anterior, logo à frente de itens de informática (9%) e eletrônicos (6%). RESENDE, Tatiana. Vendas pela internet movimentam R$ 10,6 bi em 2009 e crescem 30%. Folha Online, 16 de março de 2010. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u707493.shtml> Acesso em 16 abr 2010.

[5] Respectivamente: <www.brandsclub.com.br>; <www.superexclusivo.com.br>; http://br.privalia.com. Acesso em 18 abr de 2010.

[6] Conhecidos primeiramente na Europa, estes clubes chegam agora no Brasil, com perspectiva de chegarem até a um milhão de associados. SÁ, Sylvia de. Outlets virtuais são bom negócio para marcas e consumidores. www.mundodomarketing.com.br. Matéria veiculada em 03 de setembro de 2009. Disponível em < http://www.mundodomarketing.com.br/17,11063,outlets-virtuais-sao-bom-negocio-para-marcas-e-consumidores.htm>. Acesso em 19 abr de 2010.

artigos de vestuário, cosméticos, perfumes e decoração, de marcas consagradas, como Diesel, Lacoste, Gucci, Valentino, Marc Jacobs, Calvin Klein e muitas outras.

Além do comércio de marcas de luxo, outros aspectos são comuns aos *outlets* virtuais: todos se consideram como clubes, ou seja, a exclusividade é o diferencial, e todos afirmam comercializar grandes marcas. O site Superexclusivo traz a informação de que é um clube fechado de descontos pela Internet com número limitado de participantes e que, para se ter acesso ao seu conteúdo, é preciso ser convidado por um sócio que seja cadastrado.

A Privalia, em seu site, se denomina como "um clube online privado. Oferecemos grandes marcas com descontos de até 70%. Mais de 2 milhões de pessoas já confiam em Privalia na hora de realizar suas compras online". O foco nas grandes marcas também é destacado, como Dolce & Gabbana, Nike, Puma, Miss Sixty, entre outras. Na descrição do Brandsclub, que se considera "o mais completo clube privado de compras online" também há o destaque para a informação de que as promoções são feitas com as melhores marcas nacionais e internacionais.

As promoções são chamadas de campanhas e duram geralmente de 3 a 5 dias. Assim, constantemente, há o aparecimento de novas campanhas das mais variadas marcas.

Há duas formas de se associar a esses *outlets*: sendo convidado e entrando na lista de espera. O convite é estimulado a partir de bônus para os sócios e novos associados. Na Privalia, por exemplo, um sócio que convida alguém para se cadastrar ganha um cheque presente de R$ 10,00, quando o "apadrinhado" realizar a primeira compra (que também ganha um bônus do mesmo valor).

O funcionamento se dar como clubes fechados em que o acesso é feito por meio de convite, segundo Juliana Messemberg, co-fundadora do Superexclusivo, "é uma exigência do próprio fornecedor, que não quer correr o risco de ver sua marca prejudicada por descontos tão agressivos. Mas temos também uma grande preocupação para que o Superexclusivo não pareça algo elitista, por isso existe a página 'Quero me cadastrar'. O único cuidado que temos ao liberar esses novos cadastros é ter a certeza de que o fornecedor terá capacidade para disponibilizar um estoque que atenda estes novos clientes."[7]

Este público é constituído prioritariamente por mulheres, entre 25 e 35 anos, das classes A e B, interessadas em marcas consagradas de cosméticos, perfumes, vestuário, acessórios e decoração, e que consomem em média R$ 450,00[8] em vestuário e acessórios comercializados nos *outlets* virtuais. Esta segmentação do público por gênero pode ser compreendida a partir de um contexto histórico e cultural em que as exigências ligadas à beleza ainda têm um peso maior sobre as mulheres.

> A gentileza que as pessoas costumam dispensar aos corpos masculinos não se aplica aos femininos. As mulheres têm pouca privacidade física. Cada mudança ou flutuação no peso é publicamente observada, julgada e debatida. (WOLF, 1992, p. 167).

E também porque o imperativo da beleza feminina faz com que haja todo um aparato relacionado à moda e beleza específico e mais visível para as mulheres do que para os homens, pelo menos por enquanto.

> Jóias, moda, acessórios, casacos de pele, lingerie, perfumes, produtos de beleza e de cuidados, marroquinaria, decoração da casa, artes da

[7] Matéria veiculada em 03 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/17,11063,outlets-virtuais-sao-bom-negocio-para-marcas-e-consumidores.htm>. Acesso em 19 abr 2010.
[8] Dado referente ao Superexclusivo. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/17,11063,outlets-virtuais-sao-bom-negocio-para-marcas-e-consumidores.htm>. Acesso em 19 abr 2010.

> mesa são setores que confirmam o lugar predominante do feminino no domínio do consumo de luxo. (LIPOVETSKY, 2005a, p. 66)

É que apesar de as mulheres terem conquistado vários direitos sociais, conservaram, "o privilégio da coqueteria e da sedução" (LIPOVETSKY, 1989, p. 135). A comunicação para este público prioritariamente feminino é feito pelo boca-a-boca[9], através dos convites, e também por meio das redes sociais, como Twitter e Facebook. Segundo Juliana Messemberg, co-fundadora do Superexclusivo, uma comunicação aberta não é feita para preservar as marcas participantes. A partir daí, percebe-se claramente uma preocupação de que a divulgação sobre promoção e descontos venha prejudicar a imagem construída pelas marcas. É que, segundo Lipovetsky (2005a), apesar de as promoções terem um efeito imediato de vendas, elas

> têm igualmente o efeito de aumentar artificialmente o papel do preço no comportamento de compra. Elas diminuem o papel da marca e contribuem para retirar-lhe o 'valor' como critério de escolha. (...) A promoção pode, portanto, diminuir a longo prazo o capital de desejabilidade da marca. (LIPOVETSKY, 2005a, p. 105)

Mas, se luxo e promoções não combinam, pode-se supor que alguma estratégia há de ser concretizada para não afugentar as marcas consagradas. Essa estratégia é a própria condição de exclusividade, a partir dos convites, e das listas de espera, que trazem ainda mais a impressão de aquele ser um espaço "para poucos" e que, estar ali é um privilégio. No site do Brandsclub, há um espaço em que aparecem as pessoas que se inscreveram e estão na lista de espera para terem seu cadastro aceito. Isso parece querer passar a impressão para os sócios de que várias pessoas gostariam de estar onde ele está, aumentando a sensação de exclusividade deste clube.

[9] O boca-a-boca digital em números: 76% dos entrevistados procuram dados em fóruns ou blogs, 50% deles já chegaram a mudar sua opinião sobre uma compra ao encontrarem uma opinião negativa e 28% fecharam a negociação baseados no relato de outros consumidores. Revista no Varejo. *O que os brasileiros fazem na internet?* Matéria veiculada em 19 abr 2010. Disponível em < http://www.revistanovarejo.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=508&Itemid=120>. Acesso em 20 abr 2010.

Goffman chama de equipe "qualquer grupo de indivíduos que cooperam na encenação de uma rotina particular" (GOFFMAN, 1985, p. 78). O autor afirma também que

> na medida em que os companheiros de equipe e seus colegas formam uma comunidade social completa, que ofereça a cada ator um lugar e uma fonte de apoio moral, independentemente de ser bem sucedido ou não em manter sua fachada diante da platéia, nessa mesma medida pareceria que os atores podem se defender da dúvida e da culpa e praticar qualquer tipo de impostura. (GOFFMAN, 1985, p. 197)

A impostura, no caso dos *outlets*, seria justamente o consumo de marcas de luxo em condições promocionais. E este "deslize" é amenizado a partir da sensação de exclusividade que os clubes *online* passam para seus sócios e pretendentes.

Esta condição de exclusividade, de privilégio também faz remeter à distinção social de Bourdieu (2007). Se o consumo de artigos de luxo se dá nesta lógica, mesmo no caso de *outlets*, a distinção é garantida por meio do próprio consumo e também do privilégio de se fazer parte de um seleto grupo. Para Lipovetsky (2005a), consumo do luxo se dá para a satisfação dos desejos narcísicos, com menos ênfase no julgamento do Outro do que em outros tempos, mas também por motivações distintivas, sentimentos elitistas que trazem a exigência de se comparar vantajosamente com os outros.

> Se uma vertente da dinâmica pós-moderna do individualismo leva a pessoa a 'viver para si', a ser menos dependente da opinião de outrem, a privilegiar suas emoções íntimas, uma outra vertente estimula-a a comparar-se com os outros para sentir que existe 'mais', marcar sua particularidade, construir uma imagem positiva de si para si própria, sentir-se privilegiada, diferente dos outros. (LIPOVETSKY, 2005a, p. 52)

Assim, a teoria de Bourdieu da distinção social é trazida à tona sob um outro olhar, no caso do consumo do luxo, em que Lipovetsky (2005a) acrescenta uma dimensão mais individualista à distinção social. O indivíduo quer exprimir uma personalidade singular, "mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe" (LIPOVETSKY, 2005a, p. 53).

Nos *outlets* virtuais, portanto, a distinção ocorre por dois caminhos: o da possibilidade de os *atores*, nos termos de Goffman (1985), poderem trazer ao seu equipamento expressivo as etiquetas e o *status* das grandes marcas; e, ao mesmo tempo, diferenciar-se de outros grupos sociais por meio de uma atitude e importância reservadas a um seleto público convidado do qual se faz parte nos clubes privados de compras pela internet. Segundo Lipovetsky (2005a), "o luxo torna-se uma marca distintiva, símbolo do acesso e do pertencimento a uma nova categoria social". E, com os descontos dos *outlets*, esta ascensão se torna cada vez mais possível para um público maior.

Considerações finais.

A teoria da distinção social de Pierre Bourdieu foi, neste artigo, utilizada para a análise do consumo nos *outlets* virtuais Brandsclub, Privalia e Superexclusivo. Entendendo que na pós-modernidade ou modernidade tardia o conceito de classe talvez, por si só, não dê conta da complexidade dos fenômenos sociais, buscou-se nos conceitos de Gilles Lipovetsky, entender como a individualidade dos tempos atuais pode coexistir com os processos de subjetivação são constituídos na relação com o outro. E em se tratando de consumo de luxo, esta relação está pautada pela representação que vai intercambiar significados de riqueza, pobreza, presença ou falta de gosto.

Pode-se perceber que os aspectos distintivos da teoria de Bourdieu permanecem presentes, uma vez que, mesmo que a opinião do Outro tenha perdido a importância de outrora, já que a ela foi acrescida a importância do que se pensa de si mesmo, a relação social não perdeu espaço.

Já o desejo de se diferenciar de outra classe social passa a ser substituído por um desejo de diferenciação individualista, em que o imperativo é a promoção mais de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe.

No caso dos *outlets* virtuais, mesmo que comercializem grandes marcas de forma democratizada, praticando expressivos descontos, a distinção pode ser observada

de duas maneiras: no próprio consumo de luxo; e na possibilidade de fazer parte de um grupo seleto e privilegiado, comparando-se vantajosamente aos outros.

Assim, pode-se entender que, no consumo do luxo nos *outlets* virtuais, prevalecem as motivações elitistas, ainda pautadas nos sentimentos de distanciamento e diferenciação proporcionados não só pelo consumo, mas também pela própria forma de se consumir.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo.* Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento.* São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo.* São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor; RONCAGLIOLO, Rafael. *Cultura transnacional y culturas populares.* Instituto para América Latina – IPAL, 1988.

_____. *Leitores, espectadores e internautas.* São Paulo: Iluminuras, 2008.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana.* Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

GRAMSCI, Antonio. *Literatura e vida nacional.* 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira: Reio de Janeiro, 1978.

GUATTARI, Félix, ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo.* 7 Ed. rev. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

ISLAS, Octavio. Los ciberconsumidores 2.0: la indispensable "remediación" de la publicidad. In: MELO, José Marques de. *Mercado e Comunicação na Sociedade Digital.* São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. *Publicidade na era digital: um desafio para hoje.* Florianópolis: Pandion, 2008.

LIPOVESTKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *A Sociedade Pós-Moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Barueri, SP: Manole, 2005.

_____. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005a.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.* Rio de Janeiro: Rocco, 1992.