
**CAPITAL SIMBÓLICO E CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE O
POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO DE LOJAS DE ALTO PRESTÍGIO NA
ZONA SUL DO RIO DE JANEIRO**

Marcelo Milano Falcão Vieira
EBAPE/FGV

Luiz Henrique Lemos
UCAM-RJ e EBAPE/FGV

Sumário: 1. Introdução; 2. Gramática Simbólica, Capital Simbólico, Hermenêutica do Espaço e sua Relação com a Marca de Produtos de Alto Prestígio; 3. Método; 4. Apresentação e Análise dos Dados; 5. Conclusão.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar até que ponto pode-se considerar o padrão de localização das lojas de alto prestígio, sob o enfoque de manifestação do *habitus* do grupo detentor do capital simbólico, como sendo uma pré-condição para alcançar seus objetivos de posicionamento mercadológico. Acredita-se que este fator torna-se ainda mais crítico na região metropolitana do Rio de Janeiro, em função do legado histórico-cultural desse espaço urbano. O trabalho tem sua sustentação teórica nos conceitos de gramática simbólica, capital simbólico, hermenêutica do espaço, semiótica da marca e, por fim, no conceito de produtos de alto prestígio. Trata-se de um estudo exploratório com corte seccional, onde os dados primários foram coletados por meio do método de entrevistas em profundidade, possibilitando a identificação dos sentimentos e percepções de lojistas e consumidores claramente envolvidos no mercado de consumo de alto prestígio. Os dados obtidos foram organizados e analisados de forma descritivo-interpretativa. A análise dos dados demonstra que as lojas de alto prestígio seguem os códigos e referências espaciais estabelecidos consciente ou inconscientemente pelos grupos detentores do capital simbólico na área que compõe a região metropolitana do Rio de Janeiro. As que não o fazem, portanto, estarão incorrendo no risco de terem o posicionamento mercadológico das suas marcas afetado.

Palavras-chave: capital simbólico, *habitus*, padrão locacional, posicionamento mercadológico, lojas de alto prestígio.

ABSTRACT

This paper aims at analyzing to what extent can the location of high prestige shops be considered a pre-condition for researching market positioning goals, using the approach of the manifestation of habitus of the symbolic capital's owner group. This factor is believed to become even more critical in the metropolitan area of Rio de Janeiro, given the historical-cultural legacy of this urban space. Theoretical support derived from researching and enriching concepts such as symbolic grammar, the hermeneutic of space, brand semiotics, and high prestige products. The assumption made here is that the high prestige shops which do not follow the spatial code and references, conscious or consciously established by the groups who own the symbolic capital are putting their market positioning at risk, particularly in Rio de Janeiro metropolitan area where such element plays a critical role. The exploratory method of study follows a sectional perspective with primary data being collected through in depth interviews. This method made it possible to identify the feelings and perceptions of those consumers and retailers clearly involved in the market of high prestige items. The data obtained was then organized and analyzed vis-à-vis the theoretical background built. Results showed that the locational factor of the group who owns the symbolic capital does influence the positioning of high prestige shops in Rio de Janeiro.

Key-words: *symbolic capital, habitus, location patterns, market positioning, luxury brand high prestige stores*

1. INTRODUÇÃO

A cidade, como forma de organização espacial humana, é mais do que reflexo de sua sociedade; é antes de tudo sua própria estruturação social, reproduzida num espaço relativamente limitado. Para Oliven (1995), as cidades se constituem nos centros mais dinâmicos de sociedades complexas e representam espaços nos quais as contradições desse tipo de sociedade tornam-se mais evidentes. As cidades, portanto, constituem o contexto no qual se desenvolvem vários fenômenos sociais.

A forma como a sociedade se ocupa no processo de produção determina a divisão do trabalho social, que por sua vez atribui aos lugares determinada forma de ocupação e identidade. Isto quer dizer que há espaços geográficos “próprios” para cada grupo social ou fração deste, de acordo com a posição ocupada no sistema de produção. A cidade é, portanto, o palco onde a luta pelo espaço é regida pela mesma luta histórica dinamizada pelas diferenças entre os grupos sociais, decorrentes da organização da produção.

Os primeiros estudiosos a sistematizarem as questões relativas à segregação espacial foram chamados “ecologistas clássicos” da Escola de Chicago. Seus conceitos teóricos traziam

emprestados da ecologia vegetal as noções de competição pelo espaço e estratificação espacial regidas pela renda, status e racismo (MELLO, 1980).

No caso brasileiro, Oliveira (1982) destaca como uma economia fundada na escravidão, na mono-cultura e na utilização da orla como meio de escoamento de produtos primários, influenciou na forma de divisão social do trabalho. As cidades por serem centro das atividades comerciais e terem concentrado este tipo de mão de obra pouco qualificada, tornaram-se razão de um crescimento concentrado; o que significa dizer que o processo de urbanização do campo se torna muito mais pobre em relação às cidades.

As hierarquias sociais formadas nas cidades pela distribuição da forma de produção surgem como uma condição natural em todas as sociedades capitalistas. Essa condição comum aparece com mais contraste em sociedades onde os acessos à educação e à distribuição de renda são desiguais. O Brasil é hoje uma das sociedades com maior desequilíbrio em termos de acesso à educação e distribuição de renda do mundo, o que torna este país bastante emblemático quando se estuda um assunto relacionado à formação das hierarquias sociais.

A tendência da dualização da estrutura social propicia a apropriação cada vez mais exclusiva dos espaços mais valorizados pelas funções ligadas ao consumo e à moradia de luxo e, por outro lado, a conformação dos espaços exclusivos da pobreza (LAGO, 2000).

No Rio de Janeiro, a realidade da segregação urbana demonstrou ser ainda mais crítica do que em outras grandes metrópoles brasileiras. A organização urbana sofreu fortes influências após o término da monarquia no final do século XIX, quando fatores históricos e políticos contribuíram para uma crescente segregação sócio-espacial. Sem falar nas características geomorfológicas da cidade que dificultaram a sua expansão, o que contribuiu para a polarização da ocupação espacial e acentuou a idéia da localização como símbolo da condição social.

Para melhor compreensão da estruturação espacial da cidade, é necessário buscar na história os fatos que definiram a sua atual configuração social: o governo municipal do Rio de Janeiro do início do século XX tornou-se o principal ator na consolidação da segregação urbana. Na gestão do então prefeito Pereira Passos pretendia-se, por meio do que veio a ser chamado de Reforma Passos, reestruturar a ocupação do espaço urbano com o objetivo de tornar a capital brasileira da época, uma cidade comercial e socialmente à altura das grandes metrópoles européias e platinas.

A reforma urbana de Pereira Passos visava, sobretudo resolver as contradições que ela apresentava. Era imperativo agilizar todo o processo de importação/exportação de mercadorias, que ainda apresentava características coloniais devido a ausência de um moderno porto. Era preciso, também, criar uma nova capital, um espaço que simbolizasse concretamente a importância do país como principal produtor de café do mundo, que expressasse os valores e o modi vivendi cosmopolita e moderno das elites econômica e política nacionais. Nesse sentido, deu-se o rápido crescimento da cidade em direção a Zona Sul (ABREU, 1997, p.60).

A evolução da cidade do Rio de Janeiro no início do século XX representava exatamente as contradições existentes no sistema político-econômico do país naquela época. O governo federal e municipal representavam os interesses das classes dominantes que continuavam a revitalização do Centro e o embelezamento da Zona Sul. Principalmente esta última, com destaque para os bairros de Copacabana, Ipanema e Leblon, era de enorme interesse desse grupo dominante na ocasião.

Entre os anos 1960 e 1970 o bairro de Ipanema é testemunha e palco do Tropicalismo, do Pasquim, do Teatro de Ipanema, da tanga e do pôr-do-sol mais bonito da cidade. Segundo Velho (1989, p.89),

"a criação do mito 'Copacabana', assim como 'Ipanema' ou 'Barra' só é possível em um tipo de sociedade em que exista uma identificação entre local de residência e prestígio social de tal forma acentuada que a simples mudança de bairro possa ser interpretada como ascensão social, mesmo não havendo alterações na ocupação ou na renda das pessoas em pauta.

Para fins de identificação dos grupos que compõem a elite dominante, são consideradas neste estudo as formas de capital que melhor garantem e sustentam os valores e o estilo de vida dos grupos sociais identificados. Até o momento tem-se utilizado a expressão "elite dominante" como sendo a melhor denominação para caracterizar, dentro de uma abordagem ainda pouco complexa, o grupo detentor dos diversos tipos de capital. Considerando-se, a partir de agora, a grande complexidade da produção simbólica da sociedade atual, optou-se pela expressão "grupo detentor do capital simbólico". Este conceito não se baseia unicamente no poder econômico, mas fundamentalmente na expressão do acúmulo dos diversos tipos de capital, principalmente os cultural, social, político e estético. É da complexidade da composição desses capitais que emerge a noção de capital simbólico (BOURDIEU, 2001). A existência do capital simbólico pressupõe de

alguma forma o atendimento às expectativas coletivas, pois só existe na medida em que é reconhecido pelos outros como um valor.

Portanto, o “grupo detentor do capital simbólico”, aquele que é reconhecido pela sociedade como detentor do mais alto prestígio social ou maior valor na composição de capital, correspondem àqueles que deliberam a respeito dos valores simbólicos das coisas, pessoas, idéias e lugares, não só dentro do seu grupo como para os que perseguem a ascensão social. Existem também, nesse mesmo espaço social, os grupos que se opõem aos padrões estabelecidos pelo detentor do capital simbólico. São os chamados grupos sociais alternativos, formados em geral por jovens que buscam uma forma diferente de enxergar a sociedade. Até para serem diferentes, precisam tê-lo como referência para que possam se opor a ele. Acredita-se que a grande concentração desse grupo no Rio de Janeiro esteja fundamentalmente estabelecida na Zona Sul da cidade.

Como uma marca nada mais é do que um signo do *habitus* de um determinado grupo, ou seja, representam um conjunto de valores e significados que reforçam sua identidade ou que agregam prestígio a ela, acaba-se, com isso, inevitavelmente, indo ao encontro à idéia de moda. Seu ciclo se inicia com a adesão de hábitos ou valores por parte de grupos formadores de opinião, que por sua vez influenciam na tendência de massificação destes por uma significativa parcela da sociedade. Por exemplo, os jogadores de futebol que por meio de seus hábitos e valores, influenciam principalmente adolescentes e crianças pertencentes às comunidades mais carentes. Pode-se citar também os artistas (particularmente os de televisão) que influenciam a massa da população nas suas mais diversas idades, etnias, e condições econômicas.

A corporação pensante, num belo esforço conjunto, adotou sobre o assunto um credo comum: a versatilidade da moda encontra seu lugar e sua verdade última na existência das rivalidades de classes, nas lutas de concorrência por prestígio que opõem as diferentes camadas e parcelas do corpo social (LIPOVETSKY, 2001, p.11).

A adesão de outros grupos ao seu *habitus*, eventualmente, pode vir a implicar na mudança da configuração simbólica desta elite, sempre no sentido de manter sua diferenciação. Pode-se dizer com isso que quanto menor esforço e recursos são necessários para se adotar um novo hábito, mais rapidamente esses serão descontinuados pelo grupo detentor do capital simbólico.

Este artigo constitui-se numa análise sobre as interações sociais que acabam gerando a formação dos hábitos e valores de uma parcela da sociedade e de que forma esta sociedade vem utilizando, principalmente desde o início do século XX, o espaço como um elemento fundamental da produção desta identidade e dos significados espaciais urbanos. Por fim, como as escolhas das localizações afetam a percepção do prestígio dos bens e serviços direcionados à elite. Assim, o objetivo central do trabalho é o de **analisar até que ponto pode-se considerar a localização das lojas de alto prestígio, ou seja, destinadas ao consumidor que detém o capital simbólico, como sendo uma pré-condição para alcançar seus objetivos de posicionamento mercadológico.**

Para isso procurou-se levantar de que forma o grupo detentor do capital simbólico reage frente às ofertas de bens e serviços destinados exclusivamente a eles, mas que não estejam localizados exclusivamente no espaço físico pertencente ao seu *habitus*.

2. GRAMÁTICA SIMBÓLICA, CAPITAL SIMBÓLICO, HERMENÊUTICA DO ESPAÇO E SUA RELAÇÃO COM A MARCA DE PRODUTOS DE ALTO PRESTÍGIO

Trabalha-se aqui os conceitos de gramática simbólica, evoluindo para definição do que se considera capital simbólico e a forma como ele é utilizado para se exercer poder na sociedade. Segue-se compreendendo o significado de uma marca e de que forma ela pode ser afetada quando não é devidamente correlacionada aos interesses dos grupos sociais que ela visa a atingir. Demonstra-se, ainda, as sutis diferenças entre produtos de alto prestígio e produtos de luxo.

2.1. Gramática Simbólica

A sociedade se utiliza de diversos códigos para acumular conhecimentos e se comunicar. Esses códigos são expressos de diversas formas: por meio da linguagem escrita, da linguagem falada, dos gestos, das ações, dos gostos e dos valores. Enfim, tudo aquilo a que as pessoas possam atribuir significados ao se comunicarem. As pessoas podem se comunicar em muitos níveis, por muitas razões, com muitas pessoas, de muitas formas diferentes.

O conceito de “sentido” é fundamental para todo o tipo de comunicação, seja ela verbal ou não-verbal. Procura-se um sentido na arte, um significado na música, um significado no

comportamento das pessoas. O único ingrediente comum à fonte e ao receptor é a mensagem. Tem-se a impressão de que a busca por um sentido pode estar na própria mensagem. As mensagens são expressões de idéias (conteúdos), colocadas de forma determinada (tratamento) por meio do emprego de códigos expressos por meio de símbolos (BERLO, 1999).

Eco (2002) aponta e exemplifica a possibilidade de haver processos de comunicação aparentemente despidos de qualquer convenção significativa, nos quais se verificam apenas passagens de estímulos ou sinais. Isso ocorre, por exemplo, quando se transmite informação física entre dois aparelhos mecânicos. Segundo Eco, a teoria da informação sinaliza que ali ocorreu um processo informacional. Alguns autores consideram este processo também de ordem comunicativa, porque sem dúvida significa a presença de um processo signico em que, por exemplo, a posição de um índice pode estar relacionada com o nível de um ponteiro de combustível. Este exemplo permite compreender melhor a diferença entre sinais e um signo. Um sinal pode ser um estímulo que não significa nada, mas provoca ou solicita algo: latido de um cachorro, grito, apito e etc. Contudo, quando usado como antecedente reconhecido de um conseqüente previsto, é assumido como signo, pois fica no lugar do próprio conseqüente para o emissor ou para o destinatário (ECO, 2002). Podemos citar como exemplos de signos: letras, símbolos do zodíaco, números e etc. Sempre que ocorre uma correlação desse tipo, reconhecida pela sociedade humana, existe signo. Neste sentido pode-se aceitar que um signo é a correspondência entre um significado e um significante.

Um sistema simbólico deve ser, portanto, entendido como um conjunto de signos que contém significados e significantes compreensíveis à determinado grupo de indivíduos. Os sistemas simbólicos são utilizados pela sociedade para funcionarem como instrumentos de conhecimento e comunicação, visando a integração e ao mesmo tempo a disputa pelo espaço social no qual estão inseridos. Essas disputas objetivam a identificação e a diferenciação entre os diversos grupos sociais existentes. Pode-se considerar desta forma, que os sistemas simbólicos são instrumentos de poder, já que constroem a realidade que tende, por sua vez, a estabelecer uma ordem no mundo social.

As relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidas nessas relações e que como o dom, podem permitir acumular poder simbólico (BOURDIEU, 2002, p.11).

2.2. Capital Simbólico e o *Habitus*

A análise da diferenciação social é uma marca na obra de Bourdieu, ela enfatiza o quanto tal questão vai além dos mecanismos econômicos. Por meio deste princípio ele elaborou o conceito de capital simbólico, que não se baseia unicamente no poder econômico, mas fundamentalmente pela expressão dos diversos outros tipos de capitais: o cultural, o social, o político e o estético. É da complexidade da composição desses capitais que emerge a noção de capital simbólico. A existência do capital simbólico pressupõe de alguma forma o atendimento às expectativas coletivas, pois só existe na medida em que é reconhecido pelos outros como um valor.

A análise social de Bourdieu é centrada nos mecanismos que constituem os elementos do capital simbólico nos diversos espaços sociais: onde se produzem as crenças, os valores, os esquemas de percepções, os mecanismos de obediência etc. O Estado, a Igreja, o sistema educacional de um modo geral são, na visão de Bourdieu, os principais atores na configuração dos valores simbólicos.

Para Bourdieu, o espaço total da sociedade é vivido por meio de diversos universos sociais relativamente autônomos, que são campos específicos onde se produz e se reconhece o capital simbólico dos diferentes grupos sociais. Esses campos podem ser o da arte, o da literatura, o acadêmico etc. Em cada um desses campos os indivíduos formam um *habitus*, que é uma maneira de interiorizar seu comportamento dentro de determinado espaço social. Portanto, o *habitus* demonstra que os atores sociais não são orientados apenas pelos interesses econômicos, mas por regras muitas vezes inconscientes traduzidas em valores, gostos, lugares etc.

As condições associadas numa classe particular de condições de existência produzem o *habitus*, um sistema de disposições duráveis e transferíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, quer dizer, como princípios que geram e organizam práticas e representações que podem ser adaptadas objetivamente aos seus resultados sem pressupor um fim objetivo consciente ou um domínio expresso das operações necessário para o atingir. Objetivamente 'regulador' e 'regulado' sem ser de qualquer forma o produto de obediência a regras, o *habitus* pode ser orquestrado coletivamente sem ser o produto da ação organizatória de um condutor (BOURDIEU, 1990, p.53).

O *habitus* é assim um sistema que gera a ação, mas não corresponde a qualquer regra formal. As ações que produz têm regularidade, mas essa regularidade não tem nenhuma forma externa; dessa maneira a atividade tem sua lógica ocultada.

Em sua obra *Distinction*, Bourdieu apresentou uma explicação poderosa dos gostos em todos seus significados, indo desde as escolhas na arte até as escolhas no vestuário, mobília, e do mesmo modo, o gosto pela comida, ambos como um assunto subjetivo unificado e como um método para produzir e reproduzir as diferenças de poder entre classes sociais.

O poder simbólico surge como todo o poder que consegue impor significações e impô-las como legítimas. Os símbolos afirmam-se, assim, como os instrumentos por excelência de integração social, tornando possível a reprodução da ordem estabelecida.

As relações existentes no interior de cada campo definem-se objetivamente e de forma independente da consciência humana. Na estrutura objetiva do campo (hierarquia de posições, tradições, instituições e história) os indivíduos adquirem um corpo de disposições que lhes permite agir de acordo com as possibilidades existentes no interior dessa estrutura objetiva: o *habitus*. Desta forma, ele funciona como uma força conservadora no interior da ordem social.

2.3. A Hermenêutica do Espaço

O espaço simbólico é a resultante das percepções obtidas nas relações sociais do indivíduo com o universo socialmente constituído, num determinado momento histórico e em relação a um determinado espaço físico. Pode-se imaginar este espaço como uma página em branco na qual se inscreve a ação dos grupos e das instituições, sem encontrar outro obstáculo senão o das gerações passadas. Isto equivale a conceber o espaço como inteiramente moldado pela cultura, enquanto toda a problemática social nasce da união indissolúvel destes dois atores, por meio de um processo dialético, pelo qual os indivíduos transformam-se e transformam seu ambiente numa arena de disputas pela apropriação dos lugares em função da sua posição hierárquica no espaço socialmente constituído.

Segundo Lefebvre (*apud* GOTTDIENER, 1997) o espaço é uma dimensão da sociedade articulada e transversal a todas as outras. A melhor demonstração dessa afirmação é o não tratamento paralelo do espaço em relação à dimensão econômica. Pelo contrário, para Lefebvre a própria organização espacial tem status de uma das forças produtivas sociais, e ele o faz sem pudores em atribuir ao espaço a mesma importância das outras forças produtivas: para Lefebvre, o espaço possui, no modo de produção, o mesmo status ontológico que o capital e o trabalho. (GOTTDIENER, 1997, p.129).

O espaço construído é organizado e sentido por todos aqueles que efetivamente pertencem a ele, moradores e consumidores, e é estruturado na mente desses atores na forma de localização de coisas e pessoas. Para Bourdin (2001), o lugar constitui uma utilidade para a ação, em função de três fatores: a probabilidade de nele encontrar os bens ou serviços procurados, o nível dos recursos mobilizáveis que facilitam a procura desses bens e serviços e a capacidade da situação que o autor se atribui. Seria só isso? O próprio autor avança nas suas explicações e cita diversos critérios de escolha de ordem emocional. Ainda assim, acredita-se que a melhor forma de complementar a visão trazida por Bourdin é de que as escolhas de localização, em se tratando dos dois atores acima mencionados, não acontecem com base apenas em critérios racionais, mas sim num processo de interação social com o espaço construído que são motivados por questões racionais e emocionais, que se revelam satisfeitas por meio do bem estar pessoal. Portanto, o grau de fluidez nos espaços adotados depende fundamentalmente da sinergia entre os atores e o espaço constituído.

Dessa forma pode-se conceber que a população detentora do capital simbólico, que se caracteriza pelo seu esforço de distinção dos demais grupos sociais, utilizam determinados espaços como locais de interação do seu grupo. Uma forma de demarcação territorial não declarada, mas percebida e aceita por toda a sociedade. Neste sentido, para esse grupo, o espaço social e o espaço físico se transformam num só.

Gomes (2002), denomina a forma de reprodução social num determinado espaço sob o discurso da 'diferença' de genoespço. Trata-se da relação com o espaço baseado no discurso da diferença. A diferenciação se faz exagerando os traços distintivos daquele grupo de pessoas e diminuindo a importância de todas as outras características comuns compartilhadas com outros grupos. Sublinhar um nível de diferença significa que, a despeito das infinitas possibilidades de diferenciação possíveis, um limite será privilegiado, aquele que distingue o grupo dos demais.

Esse espaço percebido acaba sendo desejado e valorizado por outros grupos que não possuem outras formas de aproximação com os detentores do capital simbólico, e ao mesmo tempo de distinção dos que estão abaixo deles na hierarquia social, senão se apropriando desses mesmos espaços e de artefatos simbólicos mais democraticamente ofertados.

Gregory *et al.* (1996) cita um diálogo de quatro cientistas ao visitarem o Castelo de Kronberg na Dinamarca, que se acredita ser emblemático:

Não é estranho como este castelo muda tão logo imaginemos que Hamlet viveu aqui? Como cientistas acreditamos que um castelo se constrói apenas de pedras e admiramos o modo como o arquiteto as juntou. As pedras o telhado verde com sua pátina, os entalhes de madeira na capela, constituem o conjunto do castelo. Nada disso deveria mudar pelo fato de Hamlet ter vivido aí, e mesmo assim está completamente mudado. De repente as paredes e os bastiões falam uma linguagem totalmente diferente (HEISENBERG *apud* GREGORY *et al.* 1996, p.99).

Logo, só existe significado de um espaço urbano quando este está associado a práticas sociais. O simbólico urbano deve sua especificidade precisamente à articulação das formas culturais do quadro espacial de vida com o sistema geral das ideologias e em particular, à sua expressão formal (CASTELLS, 2000).

Castells sugere que, da mesma forma que existe uma eficácia própria do econômico ou do político-institucional por meio de sua modulação espacial e seu lugar nas unidades urbanas, existe uma certa especificidade da instância ideológica ao nível do espaço urbano.

Esta especificidade ideológica, segundo o autor, se manifesta, principalmente de duas maneiras: primeiro, pelo componente ideológico que, ao nível de uma realidade histórica, está presente em todo elemento da estrutura urbana. Assim, por exemplo, toda a moradia se apresenta de uma certa forma, produzida pelas características sociais deste elemento, mas que, ao mesmo tempo, reforça-os, pois ela dispõe de uma certa margem de autonomia; segundo, pela expressão, por meio das formas e dos ritmos de uma estrutura urbana, das correntes ideológicas produzidas pela prática social.

Pode-se considerar as formas espaciais como formas culturais, logo, como expressão das ideologias sociais, a idéia de simbólico urbano, pode ser interpretado também como prática ideológica de comunicação. Onde se pode identificar o emissor, canais, e receptor num processo global da produção de um efeito ideológico.

Nesta perspectiva, o espaço urbano não é exatamente como um texto já escrito, mas um papel permanentemente reescrito por um simbólico que se modifica à medida da produção de um conteúdo ideológico pelas práticas sociais que agem na e sobre a unidade urbana.

Para o melhor entendimento do simbólico urbano deve-se partir das práticas ideológico-espaciais para descobrir a linguagem das formas, inserindo suas conexões no conjunto das relações sociais de uma unidade urbana, seria uma perspectiva complexa mas bem definida, que caberia desenvolver a partir deste tema rico e inexplorado (CASTELLS, 2000).

2.4. Semiologia da Marca

Para que se possa compreender o efeito simbólico da marca é necessário primeiramente compreender suas significações e seu processo de comunicação. A semiologia estuda os signos, suas formas de manifestação (semiótica) e seu uso na vida social. O signo, por sua vez, é considerado qualquer objeto ou acontecimento usado como menção de outro objeto ou acontecimento (JOHNSON, 1997).

Por exemplo, a palavra "banana" é um significante, ou seja, um conjunto de letras arranjadas de tal maneira que, quando pronunciadas, produzem um dado som. A banana é um objeto que se pode experimentar de várias maneiras, observando sua cor, sua forma ou simplesmente comendo-a. Tanto a palavra como o objeto podem existir independentemente. Logo uma pessoa que fala uma língua em que esta palavra não existe e come uma banana, indica que não há relação entre a palavra e o objeto. No caso dos dois se associarem, porém, a combinação resultante de significante e significado passa a ser um signo. Uma vez que qualquer significante pode ser associada a qualquer número de significados, signos podem ser muito complexos e possuir vários níveis.

Segundo Eco (2002), a descrição de um campo semiótico vai além de uma lista de comportamentos comunicativos. É o estudo de todos os processos culturais possíveis. Eco (2002) destaca os diversos sistemas da semiótica, ou formas de manifestações dos signos. São eles: códigos considerados naturais; paralinguística; prossêmica; códigos musicais; linguagens formalizadas; línguas escritas; línguas naturais; comunicações visuais; semântica; estruturas do enredo; códigos culturais; códigos e mensagens estéticas; as comunicações de massa; códigos retóricos; e códigos ideológicos. Portanto, são diversas as formas de manifestação dos signos e seus processos de comunicação.

Considera-se para, fins de construção da idéia de marca, duas teorias fundamentais: a tríade apregoada por Peirce (*apud* ECO, 2002) - signo, objeto e interpretante - e a teoria da semiose. Morris (*apud* ABBAGNANO, 2000) determina três dimensões da semiose: semântica, que considera a relação dos signos com os objetos a que se referem; pragmática, que considera a relação dos signos com os intérpretes; e sintática, que considera a relação formal dos signos entre si.

Portanto, uma marca seria um signo referente a um produto(bem e/ou serviço) que possuiria, além do próprio produto, diversos significados associados, que por sua vez seria

interpretado ou percebido por um indivíduo ou grupo. Pode-se com isso sugerir que a força de uma marca será tão maior quanto mais adequadas forem as seguintes dimensões semiológicas: as formas como o signo se manifesta (semiótica); a forma como o signo está associado aos seus significados (semântica); e finalmente, o grau de sinergia entre o signo e as expectativas dos indivíduos ao qual ela se comunica (pragmática).

2.5. Produtos de Alto Prestígio *versus* Produtos de Luxo

Normalmente, num primeiro momento, tende-se a unificar a idéia do produto (bens e/ou serviços) de luxo com a idéia de produtos de alto prestígio. Luxo significa "maneira de viver caracterizada pela ostentação, por despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas, pelo gosto do fausto e desejo de ostentação (HOUAISS e VILLAR, 2001, p.1794). Refere-se aos artigos de luxo como "o que tem caráter custoso, causa sofrimento para se adquirido (p.1794).

Já o prestígio, segundo Max Weber (*apud* JOHNSON, 1997, P.181) "é honraria ou deferência ligada a um status social e distribuída desigualmente como uma das dimensões da estratificação social". Prestígio requer algum grau de deferência, uma pressuposição de superioridade. Para Parsons (*apud* JOHNSON, 1997, p.181) "o prestígio é o fator mais importante e inevitável nos sistemas de estratificação". Para ele, o prestígio é distribuído em três partes: posses, qualidades (talentos e características atribuídas) e desempenho (status adquirido e nível educacional atingido). Já no Dicionário Houaiss encontra-se a definição de prestígio como sendo "valor sociocultural positivo atribuído a uma coisa, a um indivíduo ou a um grupo, que faz com que estes se imponham aos demais, os quais adotam uma atitude de subordinação" (HOUAISS E VILLAR, 2001, p.2294).

Pode-se dizer que o conceito de prestígio é mais abrangente do que o de luxo. Todo o artigo de luxo detém um certo prestígio para determinado grupo ou grupos, sem o qual não se sustentaria como produto. Aí está a grande diferença entre as duas categorias: nem todos os produtos de alto prestígio são de luxo, como também é verdade que nem todo o produto de luxo detém um alto prestígio para o grupo detentor do capital simbólico. Assim sendo, um livro de Immanuel Kant na estante pode atribuir mais prestígio a uma pessoa do que uma televisão de plasma. Um livro de Kant custa em torno de quarenta reais mas "diz" muito sobre a pessoa que o possui frente aos que dominam o capital simbólico. Uma televisão com tecnologia de plasma (o que há de mais moderno em tecnologia de vídeo) custa no mínimo quinze mil reais, mas só agrega prestígio na avaliação de quem detém fundamentalmente o capital econômico, ou para os que se identificam com eles, e que, naturalmente, pertencem a uma escala social mais baixa.

Tomar um chá lendo um livro na Livraria Argumento no Leblon é um hábito que agrega um alto prestígio e não custa caro. Logo não se pode considerar um serviço de luxo. Essa diferença conceitual se torna fundamental no desenvolvimento deste trabalho. Logo, produtos de luxo não possuem o mesmo significado simbólico que os produtos de alto prestígio.

3. MÉTODO

Neste estudo adota-se o método qualitativo de pesquisa. Este método possibilita a investigação de conceitos, sentimentos e motivações que antecedem ou estão presentes no comportamento do indivíduo e na formação das representações sociais.

O trabalho é de natureza exploratória. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. A pesquisa exploratória permite que, uma vez descoberta uma idéia ou um dado, eles podem mudar sua exploração nessa direção ou seguir até que as possibilidades sejam esgotadas ou que se descubra outra direção.

O estudo possui uma perspectiva seccional, já que busca analisar os efeitos dos padrões locacionais do grupo detentor do capital simbólico num determinado período específico da coleta dos dados.

A técnica de coleta de dados empregada foi a de entrevista individual em profundidade, que é geralmente utilizada em pesquisas de mercado para estudos profundos sobre percepção, atitudes e motivações. Esse tipo de entrevista é útil quando se quer conhecer como as pessoas percebem certos aspectos do universo simbólico que as rodeia. Como o próprio nome revela, as entrevistas em profundidade são mais longas, onde se explora mais as razões que levam o entrevistado a reagir desta ou daquela forma diante dos fatos ou situações apresentadas. O sujeito, além de relatar seus hábitos, sentimentos e atitudes em relação aos temas estimulados na entrevista, explica as razões de assim ser, ou seja, vai da prática às causas, motivações e justificações.

A técnica de amostragem para fins de pesquisa qualitativa é classificada como não-probabilística. Segundo Malhorta (2001, p.305),

A amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode arbitrar ou, conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. Como não há maneira de determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis sobre a população.

A definição do tamanho da amostra baseou-se no critério de representatividade numérica sugerido por Morse (1994), que estabelece seis "sujeitos" para o método de entrevistas em profundidade. O pequeno número de sujeitos componentes da amostra reforça o enfoque do método na "competência" dos entrevistados para retratar, por meio de depoimentos, as vivências, significados, valores e comportamentos de determinado grupo social. Estabeleceu-se que a amostra de consumidores seria restrita ao público feminino, no grupo social detentor de capital simbólico e na faixa etária considerada madura. Acredita-se que esta decisão propiciou uma maior fidedignidade aos resultados da pesquisa. Esta opção vai ao encontro das tendências apontadas por Hartsock (*apud* CHEAL, 1988), segundo o qual há uma divisão sexual do trabalho na sociedade capitalista, onde é atribuição quase que exclusivamente feminina gerenciar a inserção social da família bem como manter e preservar suas relações sociais dentro da sociedade mais ampla. Segundo Freyre (2002) em sociedades chamadas burguesas, as mulheres, sejam elas mães, esposas ou filhas, constituem um meio dos homens se afirmarem prósperos. Sendo assim, é preciso que as roupas das esposas e filhas sejam exuberantes e caras. Como expressão de *status* dos maridos e dos pais, quer como expressão de aumento de prosperidade ou de ascensão social. As entrevistadas possuem o seguinte perfil:

- ◆ Idade entre 25 e 50 anos.
- ◆ Só frequentam dois shopping centers no Rio de Janeiro: Shopping Fashion Mall e o Shopping da Gávea. Esses shoppings são considerados pela elite os mais exclusivos e sofisticados da cidade.
- ◆ Situam-se, no critério clássico de estratificação social marxista, dentro da classe média alta e classe alta.
- ◆ Moram na Zona Sul do Rio de Janeiro desde que nasceram.
- ◆ Ocupam posições profissionais de alta projeção social.
- ◆ Viajam pelo menos uma vez por ano para o exterior.
- ◆ Cultivam amplamente a beleza física por meio do uso freqüente de serviços de salão de beleza, academias de ginástica e do consumo de bens tais como: roupas, cosméticos, etc.

Na amostra dos lojistas e prestadores de serviços, foram considerados aqueles que possuem estabelecimentos comerciais exclusivamente na Zona Sul do Rio de Janeiro e, excepcionalmente, na Barra da Tijuca. Estabelecidos em pelo menos um dos quatro endereços reconhecidos como de maior prestígio no mercado: São Conrado Fashion Mall, Shopping da Gávea e os bairros do Leblon e Ipanema. Além desse critério, optou-se pelas marcas que possuem reconhecido prestígio em seus segmentos.

Os segmentos escolhidos foram: vestuário feminino; vestuário masculino; livreria; administração de um shopping (prestadores de serviços ao comércio varejista); academia de ginástica; salão de beleza.

Com base nesses procedimentos, adotou-se um roteiro de análise que combinou a transcrição dos trechos das entrevistas, suas interpretações e suas respectivas correlações com o referencial teórico constituído, conforme sugerido por Triviños (1995).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

As perguntas das entrevistas em profundidade foram feitas de forma indireta. Criaram-se algumas situações hipotéticas para estimular os consumidores a se colocarem dentro de determinado contexto, de forma a que se atendessem aos objetivos do trabalho.

Não foram declarados os nomes dos entrevistados com o objetivo de preservar suas identidades. Decidiu-se citar a primeira letra do primeiro nome para orientar o leitor sobre quem, em determinado momento, estaria declarando uma certa opinião.

4.1. A importância simbólica da Zona Sul do Rio de Janeiro para o grupo detentor do capital simbólico na condição de consumidores de produtos de alto prestígio

Iniciou-se esta etapa com as respostas dadas pelos lojistas à seguinte pergunta: na sua visão, qual a importância simbólica da Zona Sul do Rio de Janeiro para os seus clientes?

“A Zona Sul significa tudo para os clientes daqui. O resultado do trabalho de fidelização desenvolvido pelo shopping aponta que a maioria absoluta dos nossos clientes vem da própria Zona Sul. Temos clientes de outras regiões, mas pelos nossos estudos, esses não são os frequentadores assíduos. A maioria dos nossos clientes assíduos - nós temos dados que comprovam isso - só frequentam o shopping, o comércio de Ipanema e do Leblon” (gerente de marketing de um shopping direcionado para elite carioca).

Acredita-se que a Gerente tenha excluído o Shopping da Gávea, também reconhecido por ser frequentado pela elite carioca, provavelmente em função de ser um concorrente direto.

“A grande maioria dos meus clientes, quase 90%, são da Zona Sul. A vida deles é aqui. A Zona Sul te oferece toda a beleza, as praias, essas coisas todas” (proprietária de uma loja de calçados de alto prestígio).

A lojista complementa:

“É o espaço do comércio de luxo. Existe uma atmosfera de glamour em torno da Zona Sul. A minha marca é uma marca de calçados de luxo. Tenho que estar aqui na Zona Sul. Quando anunciei para as minhas clientes que estaria abrindo uma loja na Barra da Tijuca, foi um choque geral. Todas me perguntavam o que eu ia fazer lá. Não tem nada a ver com o seu produto, afirmavam elas”.

É interessante, segundo o relato da lojista, como as suas clientes se envolvem no sentido de preservar um patrimônio como se fosse seu. A preservação das marcas adotadas confunde-se com a preservação das suas próprias identidades.

Para o dono de uma marca de vestuário masculino, voltada para o mercado de alto prestígio, o argumento é mais racional:

“A vida deles é na Zona Sul. 90% do meu mercado mora lá. Onde mais eu poderia estar?”. Apesar de que eu tenho uma loja no Barra Shopping, mas hoje eu não passaria dali” (proprietário de uma grife de vestuário masculino de alto prestígio).

Este lojista, durante a entrevista, transmitia reconhecer os limites geográficos que deveriam ser ‘respeitados’. No entanto associava tal cuidado simplesmente ao medo de não vender bem em outros mercados, o que demonstrou não considerar, pelo menos conscientemente, os efeitos de determinadas ações sobre o posicionamento da marca. Neste caso, a localização.

O proprietário de uma livraria localizada no Leblon que detém um alto prestígio entre os intelectuais e a sociedade carioca, afirma:

“A vida da maior parte dos meus clientes é por aqui. O meu público é formado de intelectuais, artistas e pessoas que ocupam posições de destaque na sociedade. Esse público vive aqui na Zona Sul. Na minha opinião, a Zona Sul é fundamental para minha exposição” (proprietário de uma livraria de alto prestígio).

Este estabelecimento parece atrair uma das composições de capital que melhor refletem o grupo detentor do capital simbólico. Unindo, principalmente, o capital econômico, o cultural, o político.

Os depoimentos dos lojistas refletiram a imagem da Zona Sul não apenas na mente dos seus clientes, mas como também nas suas próprias. Estas percepções tão comuns a todos os depoentes vão ao encontro do que Ferrara (2000) considera inseparável da idéia de imaginário. Logo, a imagem e o imaginário se referem ao espaço físico e construído e como lugar que se individualiza naquele determinado espaço. Nas duas situações, o lugar é o cenário e ‘ator’ de uma relação social que contracenam com o usuário; assim sendo, imagem e imaginário correspondem à capacidade cognitiva do indivíduo de produzir informações em todas as suas relações sociais no que

diz respeito a um dado espaço, gerando um grau de aceitação comum de valores e crenças referentes a ele.

Nesta etapa pretendeu-se responder qual é a importância simbólica da Zona Sul do Rio de Janeiro para o público consumidor definido para fins da pesquisa. Foi perguntada às consumidoras qual seria a escolha dentre as duas possibilidades de academias de ginástica relatadas a seguir:

A academia "1" é de grande porte e possui uma infra-estrutura de última geração. Tem um preço bom e possui todas as atividades que você objetivava fazer. Esta academia faz parte de uma rede que possui no total oito filiais espalhadas em todo o Rio de Janeiro, distribuídas da seguinte forma: duas na Tijuca, uma em Nova Iguaçu, uma em Caxias, uma no Méier, uma em Jacarepaguá, uma na Barra de Tijuca e essa que se instalou no seu bairro.

A academia "2" também é de grande porte, possui uma infra-estrutura considerada de bom nível, no entanto inferior a da academia "1", possui as atividades que você planejava fazer e tem um preço mais elevado do que a academia "1". Ela faz parte de uma rede estabelecida somente na Zona Sul do Rio de Janeiro com um total de seis filiais, distribuídas entre o Leme e o Jardim Botânico, passando por Ipanema, Leblon e Gávea, sendo uma delas perto de você. Seguem-se alguns dos principais relatos colhidos nesta etapa:

"Academia de ginástica pra mim é complicado. Eu opto pelo personal trainer há vários anos. Mas nesse caso eu iria preferir a segunda, mesmo que o preço fosse mais caro. Eu acho que nessa eu encontraria pessoas do meu relacionamento. Dentro dessas duas hipóteses, a segunda parece ser mais atraente do que a primeira" (Consumidora "P").

"Eu acho que iria nessa segunda. Porque eu poderia encontrar pessoas que eu já conheço. É claro que a primeira acabaria atraindo pessoas do bairro, mas não sei. Hoje eu frequento a Estação do Corpo". (Consumidora "A").

A Estação do Corpo, a que a entrevistada "A" se referiu, é a academia mais cara e considerada mais prestigiada do Rio de Janeiro no momento. Fica localizada na Lagoa.

A consumidora "V" teve a seguinte posição:

"A minha escolha é a segunda. Tendo a confiar mais num lugar menor e mais exclusivo mesmo que tenha um preço mais caro. Acho que o fato de uma academia se instalar só na Zona Sul me passa uma mensagem. Elitista, mas passa. Não dá para negar que aqui nós temos mais oportunidades de educação e cultura".

Salienta-se que houve unanimidade na escolha pela segunda academia. Pode-se perceber a associação instantânea que as entrevistadas fizeram entre um prestador de serviços dedicado exclusivamente à Zona Sul e a identidade social do grupo no qual elas se sentem inseridas. Todas desconsideraram o preço melhor e a qualidade dos equipamentos. A localização, sob o aspecto da conveniência, era indiferente, na medida em que as duas academias estariam próximas às suas casas. O que induz a acreditar que o valor da localização deve ser entendido como algo, antes de tudo, simbólico. Não há espaço para produtos que não estejam em perfeita sintonia com as escolhas locais estabelecidas pelos consumidores, em toda a sua complexidade. Ficou claro também que as consumidoras enxergam o valor do produto na sua totalidade, neste caso, a disposição geográfica de toda a rede emite uma mensagem muito clara para essas consumidoras.

Logo, os depoimentos acima demonstram que a busca pela identidade e pela diferença são fortemente simbolizados pelo espaço físico constituído. As manifestações semióticas associadas a este espaço resultam num imediato entendimento do que é "seu" e do que é do "outro".

Conforme Woodward, Ynhall e Silva (2000), as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença. Nas relações sociais, essas formas de diferença, a simbólica e a social, são estabelecidas, ao menos em parte, por meio de sistemas classificatórios. Esses autores afirmam que um sistema classificatório aplica um princípio de diferença a uma população de uma forma tal que seja capaz de dividi-la em pelo menos dois grupos opostos, nós/eles.

O espaço da Zona Sul do Rio de Janeiro e de todos os signos associados a ele são, neste sentido, o resultado desta busca pela identidade comum deste grupo social e sua conseqüente distinção dos demais.

O que Bourdieu (1984) determina como *habitus* se traduz na forma com que um determinado grupo interioriza seu comportamento dentro de determinado espaço social. Neste caso, o espaço social e o espaço físico passam a ser um só. Logo, os lugares destinados à oferta de

bens e serviços passam a ser signos que compõem a lógica simbólica deste grupo e, como tal, deve estar em completa sintonia com a composição do seu *habitus*.

4.2. O significado simbólico da Zona Norte e Zona Oeste do Rio de Janeiro para o grupo detentor do capital simbólico na condição de consumidores de produtos de alto prestígio

Nesta etapa do estudo procurou-se avaliar a percepção que o grupo detentor do capital simbólico tem sobre as Zonas Norte e Oeste do Rio de Janeiro.

Perguntou-se de forma direta aos lojistas, qual era, na opinião deles, a percepção dos seus clientes sobre a Zona Norte e a Zona Oeste do Rio de Janeiro.

Segue o relato dos lojistas entrevistados:

“O que a gente pode observar entre os clientes é que os mais fieis, moradores da redondeza, preferem freqüentar o shopping durante a semana. Esse público já percebeu, o que nós podemos confirmar por meio de pesquisas, que nos finais de semana o shopping muda de cara, pessoas vindas das Zona Norte e Oeste aparecem por aqui em busca de status. Há uma mistura maior. O público tradicional prefere evitar esses dias. Provavelmente isso responde a sua pergunta, não?” (gerente de marketing do shopping).

“Na minha opinião, na Zona Oeste, principalmente a Barra da Tijuca, eles imaginam ser uma área de emergentes. Os novos ricos estão morando na Barra da Tijuca. O cara que morava em Madureira virou rico e hoje mora na Barra. Isso não dá status nenhum. Isso é uma coisa clara. Já a Zona Norte, seria uma coisa um pouco mais preconceituosa. Uma região com um menor poder aquisitivo. As pessoas aqui se preocupam com o que estão vestindo, como estão fisicamente, onde moram. Em geral os valores são esses. Você vai falar sobre Zona Norte com uma mulher que passa com o motorista aqui embaixo e ela vai te responder: não conheço, nem sei onde é” (dono da academia de ginástica).

“A Zona Norte é tipicamente um comércio mais popular. As tendências são diferentes das que a gente vive aqui. A linguagem oral e a linguagem corporal são totalmente diferentes. São outros costumes. Os meus clientes vêem como algo que eles não querem para si. Vêem como algo diferente” (proprietária da loja de calçados).

“Para o meu cliente, o fato de eu estar num shopping da Zona Norte não é algo que veria com bons olhos. O cara que tem dinheiro ele gosta de uma certa exclusividade. Ele gosta de freqüentar e consumir em lugares que vão dar algum prestígio para ele. No Rio de Janeiro, existe um pouco deste preconceito, sim. Até mesmo o cara mais transado da Zona Norte gosta de fazer compras na Zona Sul” (proprietário da grife de vestuário masculino).

A seguir serão relatados alguns dos principais depoimentos das consumidoras quando indagadas sobre a seguinte situação: como você se sentiria no caso da sua empregada lhe contar que o cunhado dela está trabalhando numa confecção localizada no bairro de Ramos que produz roupas para a loja que você mais consome? Ela complementa a informação dizendo que lá eles têm uma pequena loja que vende os mesmos produtos pela metade do preço. Eles só não vêm com a etiqueta.

“A minha empregada usar a mesma roupa que eu é muito constrangedor. Ia ficar meio passada... Não tem como... A minha atitude seria dizer: puxa que legal! Mas na verdade não tem nada a ver...” (Consumidora "P").

“Não teria o menor problema, só não iria até lá para comprar mais barato. Quanto à marca, não dou o menor valor. Louis Vuitton, por exemplo, eu tenho várias, mas eu busco comprar aquela que não aparece a marca” (Consumidora "A").

“Eu ia ficar inteiramente ligada no processo político da questão. Compreenderia perfeitamente que os empregados iriam gostar de usar aquilo que o ‘poder’ usa. Acho que é simbolicamente complicado. Se eu quisesse manter a exclusividade, teria que me virar de outra forma” (Consumidora "V").

“Eu, na verdade, não me constrangeria. Acho que as pessoas que você se refere são tão diferentes que jamais eu encontraria. Cada qual utilizaria a roupa de acordo com a sua vivência e cultura. São dois mundos tão distantes que não vão nunca se encontrar. Eu não iria até lá para consumir. Nesse ponto, eu sou muito comodista. Eu compraria aqui mesmo, apesar do preço. Quanto à etiqueta, prefiro até que não tenha” (Consumidora "C").

"Seria estranho. Ninguém gosta de ser enganado. Se você compra uma roupa esperando um certo grau de exclusividade, não é legal ver essa roupa sendo usada por pessoas de quem você não tem uma referência muito positiva. Sei que isso acontece, mas não gostaria que fosse comigo" (Consumidora "L").

"Se fosse uma roupa básica, acho que passaria. Mas uma roupa que você apostou fundo. Acho decepcionante. Jamais iria lá para comprar. Não faço a menor questão de etiqueta, mas gosto que as minhas roupas tenham a ver comigo. Ser copiada por pessoas que não têm nada a ver é muito desagradável" (Consumidora "A.L.").

É possível perceber, mais uma vez, certa uniformidade nos discursos que contribuem com o entendimento da composição do *habitus* deste grupo. Conforme Bourdieu (1984) afirma, o *habitus* nos induz também a interpretar de modo equivocado os gostos e valores aprendidos e adquiridos como "naturais" ou então como criadores de distinções "naturais". Ele nos permite, tanto pensar que escolhemos o que nos é necessário, quanto o que aprendemos ser realmente natural. Nos permite interpretar o que é de "bom gosto" e o que é de "mau gosto".

Dentro da estrutura lógica do *habitus* deste grupo, observa-se que o espaço social urbano correspondente a Zona Norte e Oeste significam o "mau gosto", o socialmente inferior, o que claramente é do "outro".

Conforme Gomes (2002), o *genoespaço*, classificação que define a construção do espaço baseado no discurso de distinção social, representa a luta pela diferenciação de um determinado grupo social sobre os demais.

4.3. A localização como artefato simbólico fundamental para sustentação dos objetivos mercadológicos dos estabelecimentos de varejo destinados ao mercado de alto prestígio.

Nesta pergunta, procurou-se investigar como os clientes, na opinião dos lojistas e prestadores de serviços, se sentiriam, caso eles resolvessem abrir uma nova filial no bairro de Madureira. Ressaltando que o nível do atendimento deveria continuar sendo exatamente o mesmo.

Segue o depoimento dos lojistas:

"Primeiro, eu acho muito difícil que eles explorem a Zona Norte onde eles não teriam a mesma visibilidade. A imagem que ele tem na Zona Sul não é a mesma que eles teriam na Zona Norte. Eles não correriam um risco desses. O que a gente percebe é que, mesmo as pessoas que moram nessas regiões, mas que têm um nível melhor, vêm comprar na Zona Sul, onde elas acreditam que vão estar adquirindo mais status"(gerente de marketing do shopping).

"Nós temos intenção de expandir. Não para a Zona Norte e Oeste, mas para a Zona Centro-Sul. Ainda dentro da Zona Sul. Se você me perguntar se eu expandiria para uma outra região, talvez sim. Acho que isso não comprometeria"(proprietário a academia de ginástica).

Na declaração da dona das lojas de calçados, ela acabou repetindo o episódio já relatado acima:

"Acho que eles não veriam em hipótese alguma de forma positiva, eles achariam que eu estaria ficando louca. Ao contrário, as minhas clientes, desde a minha primeira loja em Ipanema, me cobram a abertura de uma segunda no Fashion Mall. Alegavam que o meu produto era para o Fashion Mall. Quando eu abri na Barra, eu senti um certo incômodo por parte das minhas clientes. Perguntavam porque eu estava abrindo na Barra da Tijuca"(proprietária da loja de calçados).

Quando perguntada se esses clientes passariam a ver a marca de uma outra forma, ela responde:

"Com certeza! É muito importante para a sua marca o lugar onde você vai abrir. A minha marca é o meu maior patrimônio".

Na visão do empresário da grife masculina:

"Na medida em que 'outras pessoas' comecem a usar a minha marca, alguns clientes podem se sentir mal com isso. Epa! esse cara não faz parte do meio. Ele não pertence ao grupo com que eu me identifico. Além disso, eu não acho que esse mercado seja pra mim"(proprietário da grife de vestuário masculino).

Para o dono da livraria no Leblon:

"Se ele (cliente) veria de forma estranha? Com certeza, sim. Inclusive quando nós abrimos a nossa loja na Barra, vários clientes vieram perguntar se lá as pessoas tem o hábito de consumir livros. Diziam: 'Você não vai vender bem lá'. Acho que existe de fato um certo preconceito. Eles acham que ninguém consome este tipo de produto, em especial este tipo de literatura, nessas regiões" (proprietário da livraria).

Foi criada para as consumidoras a seguinte situação hipotética com o objetivo de identificar a localização como artefato simbólico fundamental para a sustentação dos objetivos mercadológicos dos estabelecimentos de varejo destinados ao mercado de alto prestígio, como segue: "imagine a sua loja preferida para comprar roupas e acessórios de uso pessoal. Esta loja resolveu abrir uma nova filial no Madureira Shopping. Você só toma conhecimento disso seis meses depois, mas percebe que a qualidade dos produtos e do atendimento não sofreu qualquer mudança neste mesmo período. Descreva com precisão todos os seus sentimentos ao tomar conhecimento do contexto acima.

Os depoimentos a seguir ilustram o conjunto dos sentimentos expressos pelas entrevistadas.

"Só sentiria alguma sensação no momento em que cruzasse por alguém usando o mesmo produto e que não fizesse parte do meu universo" (Consumidora "P").

Logo a seguir a mesma entrevistada declarou:

"Encontrar o nome do Madureira Shopping na sacola vai causar uma certa estranheza".

E segue afirmando que tentaria averiguar se a loja estaria vendendo bem em Madureira:

"Você sabe né, preciso saber qual é... Eu perguntaria também: 'Escuta, vocês estão se popularizando...? O que está acontecendo?' Você sabe né, essa coisa de Zona Norte, todo mundo tem um certo preconceito, eu pelo menos tenho, sei lá...acho que todo mundo tem...".

A consumidora "V" teve a seguinte posição:

"Em princípio eu iria imaginar que a pessoa está querendo popularizar para vender mais. O perfil do consumidor estaria mudando e que alguma coisa está acontecendo com essa marca. Eu iria querer saber o que está acontecendo. Ela tenderia a se vulgarizar. Sei lá, acho que perderia o interesse".

A consumidora "L" declarou:

"Eu acharia estranho. Não sei se é preconceito, mas não acharia legal. Acho difícil isso acontecer, não? No shopping que eu frequento, Fashion Mall, não sei se alguma loja de lá tem filial no subúrbio. É isso que eu digo, acho difícil imaginar..."

A consumidora "A. L." afirmou:

"Que pergunta! Não sei... Acho que vulgarizaria. Não é preconceito, apenas acho que as pessoas que comprariam lá não têm a ver comigo. Só isso. Uma coisa é certa, acharia estranho e iria querer entender melhor o que está acontecendo".

Curiosamente, na grande maioria dos depoimentos, as entrevistadas enfatizaram a intenção de "entender o que estava acontecendo". Parece haver um conjunto de expectativas emocionais e simbólicas relativas à fidelidade na relação entre a marca e a consumidora.

Considera-se importante enfatizar a constante presença de dois conceitos fundamentais ao longo da presente pesquisa: identidade e distinção. Estes conceitos fazem parte do processo de representação social do grupo detentor do capital simbólico. Para Hall (1997), o sistema de representação social, que constrói a idéia de identidade e distinção, define os lugares geográfico e social nos quais os grupos se posicionam ou são posicionados e a partir dos quais podem falar ou "serem falados". Tais processos estão profundamente relacionados com o poder que nomeiam, descrevem, classificam, identificam, diferenciam e hierarquizam culturas e sujeitos, ou seja, tais

relações de poder definem quem está incluído e quem está excluído de quais grupos e posições sociais. Desse modo, representações não são apenas múltiplas, mas particulares e interessadas, convergentes ou divergentes e alguma, numa determinada época e lugar, adquire uma autoridade maior, transformando-se em senso comum. Essas representações consistem no que aqui se definiu chamar grupo detentor do capital simbólico.

É do complexo processo de identidade e distinção que surgem todos os conceitos e preconceitos estabelecidos, consciente ou inconscientemente, pelo grupo social objeto deste trabalho. Este grupo reproduz tais valores em todas as atividades que cercam suas vidas, tendo no consumo a sua mais ampla expressão.

Dentro deste contexto, os produtos de alto prestígio são percebidos como tal, na medida em que são direcionados a um público consumidor capaz de valorizá-los e de realimentá-los com seu prestígio numa espécie de "simbiose simbólica". A qualidade desta simbiose determina o ciclo de vida dessas marcas. Enquanto este grupo continuar enxergando determinado produto como sendo sinérgico ao seu universo simbólico, fica garantida a permanência desse ciclo virtuoso. Desta forma, é importante perceber que ações mercadológicas que desconsiderem ou desconheçam o universo simbólico desse grupo, poderão romper o fluxo desse ciclo de prestígio e comprometer a imagem do produto na mente deste consumidor.

Como prerrogativa para sua identidade, destaca-se a idéia de exclusividade na condição de unidade de grupo social. Esta idéia garante no imaginário deste grupo a plena noção do que é seu e do que é dos outros, ou seja, o sentimento de exclusividade reforça a identidade do grupo e sua distinção.

Produtos destinados ao grupo detentor do capital simbólico devem estar claramente comprometidos com a idéia de exclusividade. Esta é percebida como a "mãe" de todos os atributos simbólicos desejados por este grupo. Mais uma vez, a exclusividade deve ser entendida em relação a unidade do grupo ao qual pertencem.

Esse cuidado com a exclusividade da oferta, e conseqüentemente do consumo, terá mais importância quanto maiores forem as opções de substituição. Portanto, produtos com um grau de concorrência mais elevada devem ter maiores cuidados. As ações que visem a diferenciação devem se basear no pleno conhecimento do *habitus* desse grupo. Este conhecimento dará a real dimensão a todas as ações mercadológicas da organização.

Portanto, a tolerância ao compartilhamento de determinados produtos dependerá, não só da possibilidade de substituí-lo, como também do grau de rejeição que o grupo detentor do capital simbólico tem em relação aos possíveis grupos aos quais esses produtos poderão ser disponibilizados. São estas percepções por parte do consumidor que revelam o posicionamento mercadológico alcançado pelo produto.

5. CONCLUSÃO

Dentre as ferramentas mercadológicas do varejo, vistas como instrumentos de expressão do foco de um produto em determinado mercado, está a localização. Reconhecida como a mais crítica decisão do varejista, a localização, além de corresponder normalmente à maior fatia dos investimentos iniciais que o varejista necessita fazer, é a que detém a menor margem de manobra entre todas as ferramentas disponíveis. Isso significa que, numa eventual correção de rumo de uma estratégia que envolva as decisões já tomadas de localização, haverá perda de boa parcela do capital investido, do tempo despendido e, principalmente, um impacto negativo na imagem da marca.

Sendo assim, possíveis "incongruências locacionais", provocarão no grupo ou grupos de consumidores dissonâncias entre as suas expectativas de localização para o consumo de determinados bens ou serviços e a localização escolhida pelo varejista. Foi o impacto desta dissonância em lojas de alto prestígio que o presente trabalho procurou analisar.

Pode-se conceber que o grupo detentor do capital simbólico, que se caracteriza pelo seu esforço de distinção dos demais grupos sociais, utiliza o espaço urbano como referência a respeito de onde devem e de onde não devem ocorrer suas interações sociais. Isto significa uma forma de demarcação territorial não declarada, mas percebida e aceita por toda a sociedade. Neste sentido, para este grupo o espaço social e o espaço físico se transformam em um só.

Portanto, toda e qualquer dissonância provocada no grupo detentor do capital simbólico, por meio da oferta de bens e serviços, será percebida pelo mesmo como uma ruptura do ciclo de prestígio estabelecido entre esse consumidor e o varejista. Essa ruptura tem sua origem no reposicionamento do produto na mente deste consumidor.

A localização passa a ter então uma função simbólica irrefutável no posicionamento mercadológico de produtos de alto prestígio, ou seja, destinado ao grupo detentor do capital

simbólico. Quando se trata da cidade do Rio de Janeiro, esta variável se torna ainda mais crítica em função à realidade histórico-cultural da cidade.

Logo, dentre os padrões estabelecidos por este grupo para o consumo de produtos de alto prestígio, aquele que se destaca no imaginário carioca por representar a exclusividade e a distinção, está a localização correspondente ao espaço geográfico da Zona Sul do Rio de Janeiro.

Por fim considera-se que o tipo de conhecimento gerado por este estudo fundamental para uma melhor compreensão dos limites de atuação dos varejistas de alto prestígio em relação às suas escolhas espaciais. Muitas marcas vêm alterando o seu posicionamento, neste caso, perdendo prestígio, por ignorarem tais limitações. Este fator vem diminuindo drasticamente o ciclo de vida de diversas marcas, colocando-as numa condição prematura de declínio. Sugere-se, como ampliação deste trabalho, pesquisas que procurem estimar se há possibilidade de, no futuro, ocorrerem modificações na atual configuração sócio-geográfica da cidade, levando em consideração não apenas a lógica vetorial newtoniana, mas principalmente o processo de reprodução social no espaço urbano. Isto ajudaria na elaboração de cenários que dariam suporte à tomada de decisão nas organizações.

Espera-se, ainda, que este trabalho represente um estímulo à inclusão nas pesquisas de administração, particularmente nas da área de Marketing, de abordagens que considerem cada vez mais profundamente os estudos da sociologia, da antropologia e da psicologia. Estas áreas do conhecimento são capazes de proporcionar grandes contribuições para o profundo entendimento dos fenômenos de consumo como manifestação do comportamento humano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

-
- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- ABREU, Maurício de A. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPLANRIO, 1997.
- BERLO, David K. *O processo da comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas*. 3. ed. Campinas: Papyrus Editora, 2001a.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001b.
- _____. *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- _____. *The logic of practice*. Stanford: Stanford University Press, 1990.
- BOURDIN, Alan. *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- CASTELLS, Manuel. *A questão urbana*. Paz e Terra, 2000.
- CHEAL, David. *The gift economy*. London: Routledge, 1988.
- ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Os significados urbanos*. São Paulo: FAPESP, 2000.
- FREYRE, Gilberto. *Modos de homens e modas de mulheres*. 4. ed. São Paulo: Record, 2002.
- GOMES, Paulo César da Costa. *A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 2002.
- GOTTDIENER, Mark. *A produção social do espaço urbano*. 2ª ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1997.
- GREGORY, Derek; MARTIN, Ron; SMITH, Graham. *Geografia humana – Sociedade, espaço e ciências sociais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- HOUAISS, Antônio, VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JOHNSON, Allan G. *Dicionário de sociologia*. Jorge Zahar Editor, 1997
- LAGO, Luciana Corrêa. *Desigualdades e segregação na metrópole: O Rio de Janeiro em Tempo de Crise*. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2000.
- LIPOVESTKY, Gilles. *O Império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MELLO, Nilo David Coelho. *Diferenciação residencial e classes sociais na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Anais do 4º encontro nacional dos geógrafos, 1980.
- MORSE, Janice M. *Designing funded qualitative research*. In: DENZIN; Norman K., LINCOLN, Yvonna S. (eds.) *Handbook of qualitative research*. London: Sage, 1994.
- OLIVEIRA, Francisco. *O estado e o urbano*. São Paulo, *Espaço e Debates*, n.6, p.36-54, 1982.
- OLIVEN, Rubens George. *Antropologia de grupos urbanos*. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1987.
- VELHO, Gilberto. *A utopia urbana*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.
- WOODWARD, Hathryn; YNHALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

Marcelo Milano Falcão Vieira

Ph.D. pela University of Edinburgh, Escócia. Professor adjunto da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV).

E-mail: mmfv@fgv.br

Praia de Botafogo, 190, sala 530 - CEP. 22253-900 - Rio de Janeiro/RJ – Brasil.

Luiz Henrique Lemos

Doutorando em Planejamento Urbano pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IPPUR/UFRJ). Mestre em Administração pela EBAPE/FGV. Professor da Universidade Candido Mendes.

E-mail: lhemos@uol.com.br

Rua da Assembléia, 10, Sala 1109 – Centro – CEP. 20011-901 - Rio de Janeiro/RJ – Brasil.