

EXPRESSÕES DA RIQUEZA NA CIDADE INDUSTRIAL: POSSIBILIDADES E TENDÊNCIAS DO LUXO NA REALIDADE DA ELITE DOS “PÉS DESCALÇOS” DE FRANCA-SP

EXPRESSIONS OF WEALTH IN AN INDUSTRIAL CITY: POSSIBILITIES AND TRENDS OF LUXURY IN THE “PÉS DESCALÇOS” ELITE OF FRANCA-SP

Naina Correia de SOUSA
ETEC Franca / SIEG Treinamentos
nainacorreia@gmail.com

Recebido em 02/2015 – Aprovado em 06/2016

Resumo

Este artigo pretende vislumbrar as prováveis possibilidades para o fator luxo na atual realidade social de Franca-SP, marcada pela emergência de uma nova elite que é fruto da mobilidade ascendente de classe que, por sua vez, tem hábitos e cultura de compras diferentes da elite tradicional, de perfil “aristocrático”. Quanto ao referencial teórico, serão utilizadas obras de autores que tratam os temas: luxo, cultura, tradição, democratização, massificação, valor simbólico, prosperidade pública. E, a intenção principal é buscar saber o perfil e o potencial de consumo de luxo desse público local que ascende de proletário a condição de patrono, além, de indicar um estudo mais aprofundado para isso.

Palavras-chave: luxo; nova elite; mobilidade; valor simbólico

Abstract

This article aims to envision the likely possibilities for the luxury factor in the current social reality of Franca-SP, marked by the emergence of a new rich that is the result of upward mobility class that, in turn, has different habits and culture of the rich shopping traditional profile "aristocratic". As for the theoretical framework, works of authors who deal with the themes will be used: luxury, culture, tradition, democratization, mass, symbolic value, public prosperity. And, the main intention is to know the profile and luxury consumption potential of local public amounting to patron of proletarian condition and indicate further study for that.

Keywords: *Luxury; new rich; mobility; symbolic value*

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo busca vislumbrar as prováveis possibilidades para o fator luxo na atual realidade social de Franca-SP, marcada pela emergência de uma nova elite que é fruto da mobilidade ascendente de classe.

Nesse sentido, a estrutura desse trabalho é composta por: Introdução, que apresenta um panorama geral do assunto discutido no artigo.

No Item 2 apresenta-se a evolução do conceito luxo desde a sociedade primitiva, passando pelas idades média, renascenças, moderna, revolução industrial, até os dias atuais.

O Tópico 3 já mostra o conceito de *habitus* estudado por *Boudieu*. Há uma progressão do conceito até que se chegue ao *habitus* de consumo e de classe.

Os Tópico 4 e 5, respectivamente, conceituam construção de classe e mobilidade social e comenta-se como esse processo se deu no Brasil; bem como, procura-se entender como se deu a mobilidade social e a ascendência de classe na cidade de Franca-SP.

E, para finalizar o desenvolvimento do presente artigo, pretende-se levantar a discussão e sugerir um estudo mais aprofundado de como ocorre a formação da elite de Franca-SP e os possíveis padrões de consumo dessa classe social.

2 A EVOLUÇÃO DO LUXO

Para o economista francês Casterède (2005), o luxo é relativo, uma vez que cada indivíduo o vê de um jeito: muitas pessoas o condenam e acham escandaloso o investimento dado às peças caras e de alto escalão, por outro lado, há quem acredite que o mesmo seja um possível caminho para o desenvolvimento de nações como o Brasil, a China, a Índia e a Rússia, uma vez que esses países são considerados rentáveis ao atraírem altos investimentos de grandes empresas internacionais (CANÇADO, 2004; STREHLAU, 2008).

No Brasil, particularmente, o segmento de luxo está em plena expansão. Conforme a pesquisa “O mercado de luxo no Brasil”, realizada pela consultoria GFK, nos últimos cinco anos, o dado setor cresceu 60% e, só em 2014, considerado esse um ano de menor crescimento, a projeção foi de 6% de elevação nas vendas (BORGES, 2012; BAIN & COMPANY, 2015).

Observa-se que este negócio no país é considerado “jovem” por estar em atividade há pelo menos vinte e nove anos, ao contrário da Europa que é o dobro do tempo (FERREIRINHA In: YOSHIDA, 2011), mas está em franca ascensão há mais de quinze anos, o que já suficiente para encontrar-se entre os dez maiores mercados mundiais, como segundo país com maior potencial de expansão e como maior pólo de consumo da América Latina.

Isso, devido à saturação dos comércios europeus e americanos, o que determina a busca por público potencial em nações emergentes (GRINOVER; LOBATO; DUARTE, 2004; CAROZZI, 2005).

A história do nosso país, ainda tão curta em comparação à história da Europa, não viveu os aspectos históricos, comerciais, culturais e econômicos apontados por Casterède, mas não podemos negar que o luxo, hoje, num mundo globalizado, tornou-se uma divisa extremamente importante nas questões econômicas de todas as nações (EWALD In: CASTERÈDE, 2005, p. 9).

Ao buscar no dicionário o significado do verbete luxo que, por sua vez, é estudado por disciplinas como história e sociologia para auxiliarem em sua compreensão (STREHLAU, 2008) é simples associá-lo a tudo aquilo o que é “supérfluo”, “desnecessário”, “excessivo”. Conforme Casterède (2005), a própria definição de luxo é bem subjetiva, o que gera grande discussão entre os teóricos puristas e os demais estudiosos do tema. Os primeiros pensam o luxo como um valor concreto, um investimento caro, quase escasso. Para eles, se o mesmo sofrer com a banalização do consumo, não haverá luxo.

Para outros estudiosos, luxo é tudo o que é raro, o que não é comum, o que significa que não é o valor monetário e distintivo que classifica um produto como artigo luxuoso, mas o valor simbólico e sensorial dele (CASTERÈDE, 2005). Tanto que o filósofo francês Lipovetsky & Roux (2005, p. 54-55) define essa forma de luxo como “(...) uma festa privativa, uma festa dos sentidos (...) um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substitui a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas”.

No que tange à procedência do comportamento suntuoso, percebe-se que na sociedade primitiva, o luxo está relacionado à religião, através da mediação de uma oferenda por um sinal divino. Para o povo ancestral, não é a posse de objetos de valor que apresenta importância, mas o elemento espiritual, o reconhecimento de elevação contido neles; fruto de um aprendizado cultural e social. Observa-se nas festas que as pessoas se ornamentam e oferecem presentes aos deuses em sinal de regeneração e para assegurar uma relação de união entre vivos e mortos. Com o surgimento das castas e das

camadas sociais é que o luxo se transforma em atributo de posição social (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; ALLÉRÈS, 2000).

Em meados da Idade Média e Renascença, o artigo luxuoso volta-se mais para a aparência, ganhando contornos menos místicos e mais frívolos. O mesmo está ao alcance da aristocracia, mas também de uma recente classe média, ávida de poder e reconhecimento que passa a consumir luxo como símbolo de exibição burguesa e distinção social. Nesse período, é possível notar que o consumo de jóias, coleções, obras de arte tornam-se instrumentos de prestígio na sociedade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; ALLÉRÈS, 2000).

Na Idade Moderna, não é mais a riqueza em si que constitui a ostentação, mas a aura que a permeia e o prestígio das grifes, dos ateliês da alta costura. O mercado de luxo é formado por empresas familiares e tradicionais como a Chanel e a Louis Vuitton que são reflexos do surgimento da moda na França que, conseqüentemente, influenciou os demais países para o consumo e para a produção de bens luxuosos (CASTERÈDE, 2005).

Após a Revolução Industrial, o progresso da mecanização admite o aparecimento do “semiluxo” e do “falso-luxo” que são destinados à classe média, devido ao surgimento da produção em série e do grande magazine que democratiza o consumo e permite a essa classe aderir ao patrimônio cultural das marcas, através do acesso a perfumes e acessórios de moda. No modelo anterior de luxo, a dimensão dos artefatos artesanais prevalecia. Agora o que se vê é uma inversão de tendências, onde a lógica industrial que passa a dominar e o ciclo do luxo artístico, dos ateliês, cedem espaço para o luxo-marketing, centrado na lógica do mercado (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; ALLÉRÈS, 2000).

Hoje em dia, como já mencionado anteriormente, o luxo é relativo porque tem se tornado sinônimo de tempo e de sociabilidade (CASTERÈDE, 2005). Sua acepção atual está ligada ao uso que cada um faz dos objetos e não mais, propriamente do artefato. Verifica-se que o individualismo da vida

moderna, leva as pessoas a viverem mais para si, a serem menos dependentes da opinião de terceiros, a valorizar a auto-imagem, o que torna o luxo, na perspectiva de Lipovetsky & Roux (2005) mais elitista, ou seja, mais voltado para os próprios anseios, para a própria admiração do que para o reconhecimento do outro, isso porque, segundo o filósofo francês, a época contemporânea é representada pelo narcisismo, onde o seu significado encontra-se no amor-próprio, onde não é preciso da outra pessoa para alcançar a felicidade. Diante disso, o narcisismo surge de um hiperinvestimento ordenador funcionando como um controle social sobre o corpo e a alma (LIPOVETSKY, 2005).

A transformação é mais profunda, pois o novo luxo, ainda, conforme Lipovetsky & Roux (2005), está mais voltado para uma imagem pessoal do que para uma imagem de classe, tanto que a camada social mais elevada busca no produto e no serviço de alto escalão uma experiência, algo de excepcional, que a faça vibrar e não, basicamente, se exibir, pois o que realmente interessa nessa forma de consumo é viver o luxo emocional, centrado “na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 55).

3 DO LUXO AO HABITUS

Ao buscar no sociólogo francês Bourdieu (1994; 1996; 1999; 2007; 2010) estudos que evidenciam: condição, posição, mobilidade e fração de classe; habitus; valor, poder e capital, simbólico, sensorial, cultural, econômico e educacional, e associá-los aos pensadores do luxo já abordados, é possível refletir não só sobre os tipos de luxo: inacessível, intermediário e acessível (ALLÉRÈS, 2000), como sobre o reflexo desses valores, intrínsecos nos objetos, nas formas e nas percepções de consumo da elite tradicional, de perfil aristocrático e da burguesia que ascende de proletário à condição de patrono.

Inicialmente, entende-se por habitus um conhecimento adquirido, incorporado. Bourdieu (1994) acredita que os sujeitos são agentes que

atuam e que sabem, dotados de um senso prático obtido de preferências, de estruturas cognitivas. O habitus é esse senso prático do que fazer em dada situação, o que significa que a pessoa age de acordo com sua percepção, de pensamento, de ação que não são imutáveis, mas arraigados.

Conforme Bourdieu (2007), o gosto e os hábitos praticados pelo sujeito o classificam e o diferenciam na sociedade, uma vez que são produzidos por condições econômicas e sociais, fruto das práticas vivenciadas no passado que refletem no presente. Esses hábitos são decorrentes do capital social, herdado na formação familiar, atrelados ao capital escolar, adquirido no desenvolvimento educacional. A utilização desses capitais, somados ao capital econômico, gera o capital simbólico que é o processo de uso e de consumo dos objetos, o que ocasiona a distinção das classes sociais.

O habitus de consumo de um objeto recebe um valor social pelo uso a que é submetido na sociedade, passando a ser condicionado ao capital simbólico, atribuído pelo consumidor e sua necessidade de consumo, conforme distinção promovida (BOURDIEU, 2007). Isso significa que, ao utilizar um artigo de luxo, o sujeito atribui outro valor ao mesmo, além daquele já subentendido em seu uso e finalidade. Este passa a ter um valor simbólico, de distinção e aceitação perante as frações de classe de características semelhantes a do capital simbólico almejado pelo artigo de luxo.

Essa forma de consumo é vista por Baudrillard (2009) como um sistema que assegura a ordenação de signos e a integração de um grupo, o que constitui um sistema de valores ideológicos. Ainda nessa perspectiva de consumo, Baudrillard (2009) comenta que este é o deslocamento das relações interpessoais para a própria representação por meio dos objetos. O indivíduo não consome propriamente o produto, mas o que ele significa e isso gera um conluio social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista.

Para o filósofo e sociólogo francês, “o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo),

um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 2006, P. 206).

Observa-se que as frações de classe que compartilham do mesmo *habitus* se diferenciam de acordo com o julgamento do gosto, do poder, da estética, da linguagem, das classificações e das desclassificações, uma vez que espaços sociais como a escola e a família permitem a interiorização de competências e a formação social do indivíduo, o que contribuem para o potencial de apreciação e distinção social (BOURDIEU, 2007).

É possível compreender que o indivíduo reproduz suas estruturas sociais e econômicas, conforme a permanência em sua fração de classe, com o intuito de evitar a desclassificação social, uma vez que, na sociedade, há um campo de lutas entre as classes sociais que tende à disputa na continuidade ou na redefinição da mesma e, conforme a disputa, as classes buscam cultivar e modificar ou transformar para conservar seu estilo, *habitus* e gosto (BOURDIEU, 2007).

Na medida em que os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo ou a uma mesma classe têm a perspectiva de vivenciar as mesmas experiências, na mesma ordem do que indivíduos que pertencem a um grupo diferente é possível falar na aquisição de um *habitus* de classe, ou seja, quando os esquemas de percepção, de pensamento e de ação de um indivíduo são apreendidos da coletividade em que vivem e os seus *habitus* são estruturas objetivas agindo sobre seu comportamento (BOURDIEU, 1996).

4 CONSTRUÇÃO DE CLASSE E MOBILIDADE SOCIAL

Quanto à construção de classe, esta é composta por três dimensões fundamentais: o volume, a estrutura e a trajetória do capital. Estas trajetórias são resultantes de dois efeitos: o efeito de origem, diretamente exercido pela influência familiar e a trajetória social que é

praticada pelos movimentos modais e individuais (BOURDIEU, 2007).

Observa-se que nos espaços sociais estas trajetórias podem assumir deslocamentos verticais ou transversais. A primeira acontece entre um mesmo campo social e a segunda implica a passagem de um campo social a outro. Este último tipo supõe a reconversão de uma determinada espécie de capital em outra. Configuradas analiticamente, estas trajetórias sociais desenham uma determinada mobilidade de classe que é a possibilidade de ascensão social, entre outros fatores, pelos capitais de origem e pela possibilidade de intervenção sobre a transformação destes (BOURDIEU, 2007).

Ainda no tema que se refere à mobilidade, percebe-se que Pastore e Silva (2000), Scalon (1999) e Ribeiro (2007) abordam o assunto na realidade brasileira. Os primeiros analisam as mudanças na mobilidade social e na estrutura ocupacional no país entre as décadas de 1970-1990. O foco do estudo está nos grupos de *status* ordenados hierarquicamente, de acordo com a renda e a educação. Já Scalon (1999), propõe estudar a mobilidade baseada em oposições, ao mapear nove classes sociais que indicam posições distintas em uma estrutura definida, com diferentes condições de mercado e trabalho. Ribeiro (2007), por sua vez, discute as características macrosociológicas ocorridas no Brasil no século XX, com destaque para os processos de transição do rural para o urbano, bem como, da substituição da industrialização por importações e o desenvolvimento econômico.

Em seus estudos, os sociólogos Pastore e Silva (2000) argumentam que há muita mobilidade, de curta distância e muita desigualdade social no Brasil. Isso se deve ao fato de uma sociedade essencialmente agrária ter se transformado em uma sociedade industrial em décadas, o que implicou em uma reordenação da estrutura ocupacional do país.

Também, para os autores, se comparado os anos de 1973 e 1996, respectivamente, primeiras e últimas pesquisas de mobilidade social encontradas na Pnad (Pesquisa Nacional por

Amostragem Domiciliar) até então, percebe-se que houve muita mobilidade estrutural no Brasil, ou seja, muita gente mudou de classe e, conseqüentemente, para cima, uma vez que nesse período, a industrialização criou mais vagas nas ocupações dos grupos de *status* mais elevados e diminuiu os postos de trabalhos dos grupos de *status* mais baixos, que é o caso da agricultura. Logo, houve mobilidade para cima (PASTORE; SILVA, 2000).

Pastore e Silva (2000) ainda argumenta que entre 1973-1996 as taxas de mobilidade relativa ficaram estáveis, o que significa que a chance de um filho, cujo pai pertence a um grupo de *status* alto, permanecer no mesmo grupo do pai, continua maior do que a chance de um filho, cujo pai de *status* baixo-inferior, alcance o grupo de *status* elevado.

No que tange à mobilidade intergeracional, estudo que mede a trajetória de origem do pai, passando pela ocupação do filho e chegando à ocupação atual do filho, Pastore e Silva (2000) mostra que esta é, geralmente, de ascensão, para aqueles iniciam suas carreiras em *status* mais baixos. Contudo, o padrão geral de mobilidade intergeracional não é afetado pela mobilidade de carreira. Para finalizar a análise de mobilidade de Pastore e Silva (2000), estes ainda concluem que, no que se refere à cor da pele, os pretos e pardos tem menos chances de ascensão do que os brancos porque quase não alcançam melhores níveis educacionais.

A socióloga Scalon (1999), por sua vez, se baseou nos dados da Pnad de 1988 e em análises empíricas para fazer, em sua obra, uma avaliação crítica da literatura sociológica contemporânea sobre o tema a mobilidade social. Para descrever sobre a desigualdade de posições entre homens e mulheres, ela argumenta que ambos ocupam posições bem distintas na estrutura de classes, porém, os homens têm ocupações melhores e mudam mais para classes privilegiadas do que as mulheres. Todavia, essas vêm, gradualmente, melhorando sua posição no mercado de trabalho. Outro fato abordado por Scalon (1999) em seus estudos é que as chances relativas de mobilidade para as classes mais privilegiadas não são

distribuídas igualmente para indivíduos com origem nas diversas classes sociais.

Já Ribeiro (2007), discute as características macrosociológicas ocorridas no país no decorrer do século XX, com destaque para a transição do período rural ao urbano e para o processo de urbanização, industrialização e crescimento econômico no Brasil. Observa-se que o sociólogo, em sua dimensão empírica, igualmente utiliza os dados da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar) de 1973, 1982, 1988 e 1996 que o ajuda perceber os fenômenos sociais ocorridos no país por praticamente um século, além de permiti-lo correlacionar os momentos de crescimento e de estagnação econômica dos dados períodos.

Para essa compreensão, o autor faz três tipos de análise de mobilidade em seus estudos: primeiro, descreve a mobilidade intergeracional entre a classe dos pais ou classe de origem e a classe de destino de brancos, pardos e pretos. Depois, faz uma decomposição desta mobilidade, tomando como ponto intercessor o nível educacional alcançado. Assim, analisa a desigualdade de oportunidades educacionais, ao verificar o peso da origem de classe e da cor da pele nas chances de o indivíduo completar diversos níveis educacionais. Finalmente, considera as chances de mobilidade para as classes mais privilegiadas, de acordo com o nível educacional alcançado, a origem de classe e a cor dos indivíduos (RIBEIRO, 2007).

O que se percebe com a abordagem dada ao tema mobilidade pelos três autores citados: Pastore e Silva (2000), Scalon (1999) e Ribeiro (2007), é que os estudos, embora metodologicamente diferentes, se completam e, igualmente, buscam entender o paradoxo brasileiro de desenvolvimento x mobilidade x desigualdade social e, com isso, procuram servir de parâmetro para o estudo que se pretende desenvolver com a burguesia local, oriunda da cidade de Franca, interior de São Paulo que ascende na escala social e tem comportamentos de compra luxuosos.

5 O CASO DA MOBILIDADE SOCIAL E ASCENDÊNCIA DE CLASSE EM FRANCA

Ao focar o estudo nos temas já abordados: luxo, democratização, *habitus*, valor simbólico, condição e mobilidade de classe para a realidade local é possível perceber que o município de Franca, localizado no extremo nordeste do Estado de São Paulo, com uma extensão territorial de 607 km², com uma população de aproximadamente 315 mil habitantes e um total de 1.015 empresas em atividade no setor calçadista, nota-se que a cidade se firmou no cenário econômico brasileiro na segunda metade do século XX, por meio da produção do calçado masculino de couro, o que fez atrair para o lugar um aglomerado de pessoas, de diversas regiões, em busca de mobilidade social, melhores condições de trabalho e qualidade de vida. (GUIRALDELLI; ENGLER, 2007; IEMI, 2011).

Para entender como Franca se tornou um pólo econômico coureiro-calçadista é necessário lembrar que seu povoamento é resultado da chegada da Estrada de Goiases no final do século XVIII, cuja maior finalidade corresponde à rota de passagem mercantil que interligava São Paulo ao sertão de Goiás e Mato Grosso. Nessa estrada circulava produtos e gado entre os estados e a mesma se tornou importante para a indústria local, devido à grande disponibilidade do couro, matéria-prima essencial na produção do calçado, além de promover o aparecimento de núcleos populacionais na região (GUIRALDELLI; ENGLER, 2007).

O arraial de Franca teve início em 1805, foi desmembrada em 1821 e emancipada em 1824. Em 1839, foi criada a Comarca de Franca e, em 1856, esta se transformou em cidade. Os anos de 1830 do século XIX foram significativos, no que diz respeito ao início e desenvolvimento do ciclo cafeeiro em Franca. A economia agro-exportadora cafeeira penetrou a dada região e propiciou um expressivo desenvolvimento econômico, o que resultou na atração de mão-de-obra do migrante mineiro e do imigrante italiano e isso favoreceu a expansão da cidade e a diversificação do comércio e dos serviços, tendo

como um dos principais fatores, a origem da industrialização (GUIRALDELLI; ENGLER, 2007).

Outro fato importante ocorrido em 1887 foi a inauguração da Estação Ferroviária Mogiana de Franca que transformou toda a estrutura econômica, social e permitiu o desenvolvimento comercial e o rompimento de fronteiras. Além de a ferrovia contribuir para impulsionar a já atividade cafeeira de Franca e região (GUIRALDELLI; ENGLER, 2007).

Ainda, no que tange ao desenvolvimento local, favorecido pela estrada de Goiases, pelo ciclo cafeeiro e pela estação ferroviária de Franca, Tomazini (2003) afirma que em 1885 foi instalado pelo Padre Alonso Ferreira de Carvalho o primeiro curtume francano, o Cubatão. Em 1906, o mesmo fundador estabeleceu o curtume Progresso. Em 1918, Carlos Pacheco de Macedo, migrante de Formiga, em Minas Gerais que se fixou nessa cidade, adquire o Curtume Progresso e o remodela com maquinaria importada da Alemanha. Diante do êxito desse investimento, ele instala, em 1921, a “Calçados Jaguar”, primeira fábrica calçadista estabelecida em Franca (GUIRALDELLI; ENGLER, 2007).

Com base no que foi exposto até o momento, nota-se que a atual elite de Franca é fruto de uma mobilidade ascendente de classe, caracterizada por Alves, Barbosa e Braga Filho (2006) de “burguesia dos pés descalços”, uma vez que muitos dos empresários locais são de origem rural, vindos das lavouras de café e de regiões mineiras próximas a cidade.

Um caso emblemático a ser observado é o do Miguel Sábio de Mello, fundador da Samello. Alves, Barbosa e Braga Filho (2006) comentam que o mesmo, assim como outros já citados é de origem modesta, começou sua vida profissional nos cafezais da fazenda Santa Maria em Conquista-MG, onde ficou até os 18 anos. Em 1922 se mudou para Franca e começou com o ofício de aprendiz de sapateiro na oficina de Horácio Lima. Em 1926 abriu sua própria oficina e, em 1935, sua pequena fábrica. Um detalhe a ser ressaltado é que Miguel foi alfabetizado

apenas aos 30 anos e, conforme Alves, Barbosa e Braga Filho (2006):

(...) passa ao largo da idéia da figura “aristocrática” que imaginamos quando pensamos nos industriais brasileiros das primeiras décadas: em nada lembra à representação de uma “burguesia imigrante” e, tampouco, sua trajetória profissional pode ser dissociada de um ofício manual pelo menos nos primeiros quinze anos de sua idade adulta. (ALVES; BARBOSA; BRAGA FILHO, 2006, p. 2).

Ainda, na visão de Alves, Barbosa e Braga Filho (2006), a trajetória da indústria calçadista de Franca mostra muitos exemplos como os do Miguel Sábio de Mello, fundador da Samello que foram aprendizes de sapateiro, operários e, muitas vezes vindos do campo, conseguiram ascender na profissão ao alcançarem a condição de empresários do ramo calçadista. Segundo os autores, além do inegável empreendedorismo dos empresários locais, os mesmos iniciaram sua carreira como trabalhadores de “chão de fábrica”, onde eles próprios faziam parte da mão-de-obra fabril. Para ilustrar essa condição, Alves, Barbosa e Braga Filho (2006, p. 6) citam uma frase do Urias, diretor-presidente da empresa Democrata, em entrevista à revista Forbes Brasil que diz: “A minha história é a do sapateiro que cresceu”.

É possível ressaltar, portanto, que grande parte dos empresários locais ocupou as mesmas funções antes de se tornarem industriais: foram operários, sapateiros autônomos, trabalhadores manuais, artesãos, de origem modesta, o que significa que sua ascendência emerge de uma dimensão subalterna da sociedade, do “terceiro estado”, ao contrário da burguesia industrial brasileira que tem raízes na própria classe dominante, quando os fazendeiros do café convertem-se em homem de negócios (BARBOSA, 2005).

O que se observa é que a atual elite calçadista de Franca não procede da burguesia industrial ou da aristocracia rural, ela tem vínculo com o pequeno capital, quando proprietários de oficinas e pequenos comerciantes iniciaram no processo fabril utilizando sua própria força de trabalho como elemento fundamental no empreendimento. Nota-se que, o “saber fazer” e a “habilidade manual” permitiram o ingresso do “sapateiro” ao mundo empresarial, uma vez que operários do setor se converteram em outro ser social, alcançando posições privilegiadas na sociedade ao se tornarem proprietários de empresas calçadistas, através do próprio esforço e destreza (BARBOSA, 2004; GUARALDO, 2009).

É necessário refletir que, embora a habilidade manual promovesse o sapateiro artesão em outro ser social, figurado no empresário, não se pode esquecer o *habitus* da condição anterior desse sujeito, logo que o mesmo não se extingue na passagem de operário à condição de patrono, apenas sofre gradativa transformação (BARBOSA, 2006). Nesse aspecto, conforme o estudo que Guaraldo (2009) faz da análise do discurso do empresariado do calçado, é possível perceber que a experiência efetiva desses empreendedores se difere da “classe no papel”, expressa por Bourdieu (2010) para o grupo como se espera que ele seja com indivíduos que se comportam de acordo com a lógica da mesma.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi exposto, pergunta-se se, primeiramente, a atual elite industrial de Franca, fruto da mobilidade ascendente de classe, tem ou não estofamento cultural e cognitivo para consumir o luxo. Do mesmo modo, é necessário refletir o que é luxuoso para esse público, quais as possibilidades de luxo que possam atender a demanda dos “novos ricos” de Franca que ascenderam de proletários à condição de patrono e, por ventura, se eles interessaram por produtos

diferenciados e pelas infinitas formas de consumo de luxo.

Desta forma, pretende-se vislumbrar, por meio de uma análise histórico-social, como ocorre a formação da elite de Franca-SP e os possíveis padrões de consumo dessa classe social. Também, há de se analisar se o padrão de consumo da elite calçadista de Franca-SP, cuja origem se dá na mobilidade ascendente de classe, corresponde ao padrão de consumo da elite tradicional, de perfil aristocrático.

Assim, busca-se averiguar o mercado consumidor local de luxo por meio de entrevistas *in loco* com formadores de opinião, no poder público, em restaurantes, lojas, casas noturnas, teatro, bem como, reportagens e matérias relacionadas ao assunto tratado em jornais, revistas e na imprensa local. Assim sendo, pretende-se relacionar essas informações em forma de comparação para, posteriormente, averiguar as tendências e as expressões do luxo na cidade industrial e operária.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. Luxo...: estratégias de marketing. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- ALVES, Elvisney Aparecido; BARBOSA, Agnaldo de Sousa; BRAGA FILHO, Hélio. Empreendedores de "pés descalços": os industriais do calçado e o paradigma schumpeteriano. In: XIII SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção, 2006, Bauru, Anais do XIII SIMPEP, Bauru, UNESP, 2006.
- BARBOSA, Agnaldo de Sousa. Empresário fabril e desenvolvimento econômico: Empreendedores, Ideologia e Capital na Indústria do Calçado (Franca, 1929 – 1990). Araraquara: UNESP, 2004 – Tese de Doutorado.
- _____. Empresários 'no papel' (?): problemas de método e interpretação no estudo da dinâmica de agentes econômicos em um setor industrial na periferia das transformações contemporâneas. In: Anais do IV EnEO - Encontro de Estudos Organizacionais, Porto Alegre, ANPAD/ UFRGS, 2006.
- _____. Levantados do chão: trajetórias profissionais e experiência de classe do empresariado do calçado no contexto da reestruturação produtiva das últimas décadas. In: Anais do V Workshop Empresa, Empresários e Sociedade – O Mundo Empresarial e a Questão Social, Porto Alegre, PUC/RS, 2006.
- _____. Uma burguesia de pés descalços: trajetória do empresariado do calçado no interior paulista. In: Histórica - Revista Eletrônica do Arquivo do Estado. São Paulo, n. 6, out/2005.
- BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. vol 4. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- _____. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo/Porto Alegre: EDUSP/Zouk, 2007.
- _____. O poder simbólico. 13ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2010.
- _____. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.
- _____. Sociologia. São Paulo: Ática, 1994.
- BRASIL NA ROTA DO LUXO: São Paulo e Rio de Janeiro recebem as mais sofisticadas grifes internacionais. Produzido por Eliane Lobato e Sara Duarte. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoe/1651/comportamento/1651_brasil_rota_luxo.htm. Acesso em 1 mai. 2004.
- CANÇADO, Patrícia. Luxo de emergentes: gerente-geral da Louis Vuitton revela como se constrói uma grife de luxo e diz que países como o Brasil, a China e a Índia são prioridade para a companhia no momento. Época, n. 330, p. 6-7, set. 2004.
- CAROZZI, Elaine Michely Furtado. Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. ESPM, n.12, p. 110-113, jan-fev. 2005.

CASTERÈDE, Jean. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

GUARALDO, Paula D’Andrea. Discurso e classe: mobilidade social refletida no discurso do empresariado calçadista de Franca-SP. Araraquara: UNESP, 2009 – Dissertação de Mestrado.

GUIRALDELLI, Reginaldo; ENGLER, Helen Barbosa Raiz. Trabalhadores migrantes na indústria calçadista de franca-sp: identidade, memória e narrativa. In: VII Encontro Regional Fiocruz, Rio de Janeiro Fiocruz, 2007.

GRINOVER, Paulo. Simplesmente um luxo: possibilidade de parcelar o pagamento facilita o acesso do consumidor brasileiro endinheirado a produtos que a maioria da população jamais terá condições de sequer sonhar com eles. Meio e Mensagem, n° 1130, p. 40-44, out. 2004.

IEMI. Planejamento estratégico do setor calçadista de Franca/SP 2011 a 2013, p. 1-105. Franca, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

MAS, AFINAL... Que país é esse?. Produzido por Edson D’Aguano. Disponível em: <www.gestaodoluxo.com.br>. Acesso em 24 fev. 2005.

MERCADO DE LUXO DEVE CRESCER ATÉ 6% NO BRASIL, DIZ ESTUDO. Produzido por: Bain & Company. Disponível em: <<http://www.luxo-brasil.com/mercado-luxo-crecer-ate-6-brasil-estudo/>>. Acesso em 2 fev. 2015.

MERCADO DE LUXO NO BRASIL CRESCE 60% EM CINCO ANOS. Produzido por: Ana Helena Borges.

Disponível em: <<http://www.acieg.com.br/novo/2012/02/mercado-de-luxo-no-brasil-cresce-60-em-cinco-anos/>>. Acesso em 19 jun. 2012.

O FUTURO DO LUXO NO BRASIL ESTÁ NO CRESCIMENTO DA CLASSE C: para Carlos Ferreirinha, reconhecido como o maior especialista em mercado de luxo no país, as empresas que se dispuserem a educar esse novo consumidor colherão bons resultados em médio e longo prazos. Produzido por Soraia Yoshida. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI244135-18055,00-O+FUTURO+DO+LUXO+NO+BRASIL+ESTA+NO+CRESCIMENTO+DA+CLASSE+C.html>>. Acesso em 19 jun. 2012.

PASTORE, José; SILVA, Nelson do Valle. Mobilidade social no Brasil. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIBEIRO, Carlos Antonio Costa. Estrutura de classe e mobilidade social no Brasil. Bauru: Edusc, 2007.

SCALON, Maria Celi. Mobilidade social no Brasil: padrões e tendências. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

STREHLAU, Suzane. Marketing do luxo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TOMAZINI, Maria Lúcia Vanucchi. A mulher na fábrica de sapatos: trabalho e gênero na indústria calçadista de Franca-SP. Araraquara: UNESP, 2003 – Tese de Doutorado.