

“Do Bom e Do Melhor”: O Consumo de Bens de Luxo na Classe C

“All the good and nothing less”: Consumption of Luxury Goods among the bottom of the pyramid

Danielle Soutilha de Souza

Mestre em Administração – EBAPE/FGV

Egressa do Programa de Pós-Graduação em Administração da EBAPE/FGV
Praia de Botafogo, 190 – 5º andar – Botafogo – Rio de Janeiro – 22.250-900
daniele.soutilha@gmail.com

Eduardo André Teixeira Ayrosa

PhD em Administração – University of London

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIGRANRIO
Rua da Lapa, 86 – 9º andar – Lapa – Rio de Janeiro – RJ – 20.021-180
eduardo.ayrosa@fgv.br

Isabel Balloussier Cerchiaro

Doutora em Administração – EBAPE/FGV

Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFF
Rua Mário Santos Braga, 30 – 7º andar – Centro – Niterói – RJ – 24020-140
icerchiaro@uol.com.br

Resumo

A classe média brasileira apresentou um grande crescimento nos últimos anos representando 52% da população do país. Justamente devido a este fenômeno, surgiu o interesse nesta pesquisa que está focada em mulheres residentes no Rio de Janeiro. Podem ser observadas pesquisas recentes na área de marketing acerca dos hábitos de consumo desta classe, principalmente devido ao aumento do seu poder aquisitivo, porém pouco foram exploradas as particularidades dos diversos grupos dentro desta grande massa e de como se comportam em universos antes originários e característico das elites sociais, como o dos bens de luxo. A presente pesquisa tem o objetivo de contribuir para uma exploração mais detalhada acerca desta população. A fim de se observar a produção de conhecimento e o processo de construção de identidade das mulheres pesquisadas, o tema abordado foi o consumo de objetos de luxo. Três categorias se apresentam relevantes: Luxo, Luxo no Dia a Dia e Sonho de Consumo, que trazem informações distintas e complementares para melhor compreensão do grupo analisado. Apesar das teorias tradicionais de luxo apresentarem o status social, a diferenciação e o hedonismo como principais motivos do consumo destes objetos, outros aspectos relevantes foram observados quanto a este tipo de consumo, sendo a família a grande arena onde a maior parte das relações sociais e econômicas acontecem. A pesquisa também mostra o desenvolvimento de um olhar peculiar para a moda por parte do grupo estudado sendo a chave para o entendimento do que é luxo. Os resultados deste estudo mostram a riqueza das práticas e significados de consumo dentro de um mesmo grupo e a importância de um olhar qualitativo para que acadêmicos e gestores da área de marketing possam realmente

Artigo publicado anteriormente nos Anais do III AdCont em 2012.

Artigo submetido em 30 de outubro de 2012 e aceito em 05 de março de 2013 pelo Editor Marcelo Alvaro da Silva Macedo, após *double blind review*.

entender os fenômenos de consumo das sociedades modernas, especialmente sociedades em pleno desenvolvimento social e econômico como o Brasil.

Palavras-chave: Luxo. Classe Média. Consumo. Marketing.

Abstract

The Brazilian middle class has undergone significant growth in recent years accounting for 52% of the population. Precisely because of this phenomenon, we became interested in this research that is focused on women living in Rio de Janeiro. Although there are many recent research in marketing about the consumer habits of this class, mainly due to the increase in their purchasing power, the particularities of the various groups within this large mass and how they behave in face of consumption expected from social elites, such as luxury goods was under explored. This research aims to contribute to a more detailed exploration on this population. In order to observe the production of knowledge and the process of identity construction of women surveyed, the theme was the consumption of luxury goods. Three categories are presented relevant: Luxury, Luxury at Day by Day and Dream and Consumption, which bring distinct and complementary information for a better understanding of the analyzed group. Although traditional theories about luxury present social status, differentiation and hedonism as main reasons for the consumption of these objects, other relevant aspects were observed for this type of consumer, the family being the great arena where most of the social and economic relations happen. The research also shows the development of a peculiar look to fashion by the study group being key to understanding what is luxury. The results of this study show the richness of practices and meanings of consumption within the same group and the importance of a qualitative look for academics and managers in the field of marketing to really understand the phenomena of consumption in modern societies, especially societies that are having a great social and economic development as Brazil.

Keywords: Luxury goods. Middle class. Consumption. Marketing.

1 Introdução

A proposta deste artigo é identificar o que é luxo para a classe C. A motivação principal de realização deste trabalho baseia-se no crescente interesse dos negócios e da mídia sobre o aumento do poder aquisitivo da classe C, o que tem levado empresas a produzirem produtos específicos para este público. Como se trata de um público “novo” no ambiente de negócios brasileiro, suas práticas sociais são ainda pouco conhecidas. Entre essas práticas está o entendimento do que é luxo: o que isso para esta parcela da população? Seria empobrecedor imaginar que a nova classe média não se apropria do conceito de luxo de forma prática, identificando-o, classificando-o e consumindo-o.

O objetivo deste artigo foi explorar como mulheres da classe C carioca se apropriam do significado de produtos de luxo e redefinem, através do uso, seus significados (os *ressignificam*). Este estudo pretende abordar, à luz das teorias sobre cultura de consumo, o consumo de luxo como forma de expressão de classe social. Foi escolhido este público devido à crescente inserção da mulher no mercado de trabalho e à sua importância dentro deste estrato demográfico.

O conceito de luxo foi amplamente explorado na literatura, mas com foco apenas nas camadas superiores das sociedades. A classe “do meio”, fazendo referência aqui à classe média, foi pouco privilegiada neste tipo de abordagem, sendo citada apenas de forma a seguir o efeito *trickle-down* como diferenciação social, conforme retrata Simmel (1957) em sua obra

“Do Bom e Do Melhor”: O Consumo de Bens de Luxo na Classe C

seminal que será apresentada no referencial teórico deste estudo.

A relevância deste estudo se dá justamente por ser uma proposta de análise de um grupo específico de mulheres, que se utiliza do consumo de objetos de luxo, objetos estes originalmente produzidos para outro grupo de pessoas da sociedade brasileira (pessoas originárias das camadas de alta renda da população), e como estas fazem uso destes objetos, em que situações, para criar e expressar suas identidades sociais.

2 O Luxo: Bases Teóricas

O estudo sobre o consumo de bens de luxo na área de marketing tem como base dois grandes teóricos: Thorstein Veblen (1965) e Georg Simmel (1957). Tanto o primeiro, ao abordar o conceito de consumo conspícuo, quanto o segundo, ao falar sobre o fenômeno da moda, expõem a teoria *trickle-down*, que se fundamenta no fato das classes socioeconômicas inferiores se espelharem nos hábitos de consumo e estilos de vida das classes superiores. De acordo com essa teoria, a criação de significado no campo da moda, por exemplo, é feita pelas elites sociais. Estes significados são copiados pelas demais camadas da população através da simultânea imitação das classes superiores e diferenciação das inferiores. As elites criam novos significados para continuar se diferenciando das camadas imediatamente inferiores, e estas logo os copiam a fim de diminuir a distância social entre elas, gerando um ciclo constante de renovação que caracteriza justamente o que é chamado de moda.

A clássica obra de Veblen (1965), *A Teoria da Classe Ociosa*, datada originalmente de 1899, aborda o consumo além do aspecto econômico como bem de troca e de satisfação das necessidades do indivíduo, focando principalmente nas relações sociais originadas a partir deste. Neste trabalho, Veblen aponta a evolução social do indivíduo em termos de construção de padrões coletivos e comunitários de consumo e padrões de vida. A classe ociosa é por ele descrita como a detentora da propriedade, cuja ocupação é de natureza predatória e não produtiva. Esta classe detém o poder econômico, e “a desnecessidade de trabalhar não só é um ato honorífico e meritório; passa bem logo a constituir um requisito de decência.” (Veblen, 1965, p. 52). Ele coloca que o fato desta classe não exercer nenhum trabalho braçal, produtivo, representa sua osição na sociedade, seu *status*, comportamento este que passa a representar dignidade e nobreza. Abordando o conceito do consumo conspícuo, Veblen (1965) descreve este consumidor como homem que cultiva o gosto, que distingue o que é nobre do que não é, justamente nos bens de consumo. Ao mesmo tempo em que este consumidor deve seguir então regras de boas maneiras e um modo de vida refinado, ele exprime essas conquistas através da exposição de seus bens aos outros de mesma classe, promovendo grandes festas, a fim de mostrar suas conquistas ou oferecendo belos presentes. Esses novos valores sociais passam a motivar os indivíduos a se comparar ao restante da comunidade e almejar sempre estar um pouco acima do seu semelhante. Entra aqui o conceito de supérfluo e sua representação econômica e social. O autor coloca que bens inicialmente considerados supérfluos podem então, sob esta nova ótica de valores, se tornar hábitos de consumo, tornando-se e assim virarem artigos cotidianos, perdendo assim seu poder de marcação da diferença social. Veblen (1965) mostra que os gostos são construídos coletivamente, em sociedade. A riqueza passa a ser o representante de *status*, possuindo um significado coletivo, e não individual, frente à comunidade à qual o indivíduo pertence. É por meio da constante comparação que o indivíduo passa a viver em uma busca infinita por riqueza e honra.

Georg Simmel (1957), ao falar sobre moda em seu ensaio *Fashion*, publicado originalmente em 1904, também aborda a necessidade de diferenciação social que as classes mais altas possuem em relação às classes inferiores, através da produção constante de novos artigos e significados. A teoria *trickle-down* – doravante *gotejamento* – marca a obra de Souza, D. S.; Ayrosa, E. A. T.; Cerchiaro, I. B.

Simmel (1957) e considera que as classes inferiores da sociedade recebem o que é produzido pelas elites econômicas ou culturais de forma passiva, consumindo o significado já degradado dos bens e da moda de elite. A moda é uma forma de imitação e então uma forma de equalização social, mas, paradoxalmente, na mudança constante, ela diferencia um tempo de outro e um estrato social de outro. Ela reúne aqueles de uma mesma classe social e os segrega das outras. A elite inicia uma moda e, quando a massa a imita em um esforço para eliminar a distinção externa de classes, abandona-a para uma nova modalidade - um processo torna-se mais rápido com o aumento da riqueza. Sinaliza a falta de liberdade pessoal, daí que caracteriza o sexo feminino e a classe média, cujo aumento da liberdade social é combinado com uma intensa subjugação individual (SIMMEL, 1957). A imitação proporciona ao indivíduo a sensação de não estar sozinho, transferindo a sua responsabilidade sobre suas ações para outros. Assim o indivíduo está livre da preocupação de escolha e aparece simplesmente como uma criatura do grupo, como um reservatório do conteúdo social. “[...] A moda é a imitação de um exemplo dado e satisfaz a demanda por adaptação social, ela leva o indivíduo à estrada que todos viajam, ela fornece uma condição geral, que resolve o comportamento de cada indivíduo em um mero exemplo” (SIMMEL 1957, p.543). Por outro lado, ao mesmo tempo em que a moda traz este caráter de igualdade, imitação, Simmel (1957) ressalta seu aspecto oposto ao dizer que ela também satisfaz a “necessidade de diferenciação”, o desejo por mudança e contraste, através de uma mudança constante de conteúdo, que dá a moda de hoje uma estampa individual e oposta daquela de ontem e de amanhã. Além desse aspecto de diferenciação temporal, soma-se o aspecto de necessidade de diferenciação por classes, onde a moda para o estrato mais alto da sociedade nunca é idêntica a moda das classes inferiores e assim que estas se apropriam da moda desta elite, esta a abandona. Simmel (1957) prossegue explicando sobre este caráter dualístico da moda em que se tenta combinar numa mesma atividade a tendência a igualdade social com o desejo de diferenciação do indivíduo e mudança. Para o autor, ela significa assim a união dos indivíduos presentes em uma mesma classe e a exclusão dos que não pertencem a ela.

As classes mais baixas não seriam produtoras de significado, mas estariam apenas consumindo a produção obsoleta das classes mais altas, aspirando uma elevação social. Ainda de acordo com Simmel (1957), quanto mais uma classe se aproxima de outra, mais frenético se torna o desejo de imitação das classes mais baixas e a busca pelo novo pelas classes mais altas, e o aumento de renda é responsável consideravelmente por esta aproximação.

Colocando as idéias de Veblen e Simmel lado a lado, pode-se observar que os dois autores, sendo o primeiro através do conceito de moda e o segundo dos padrões de vida defendem claramente a teoria do *gotejamento*, da transmissão de significado entre a elite e as demais classes de uma sociedade. Sendo assim, não existiria sentido no estudo da classes C brasileiras quanto aos seus padrões de consumo, visto que seriam uma cópia degradada dos padrões das classes mais altas da nossa sociedade. Justamente por isso, traz-se para este estudo autores contemporâneos como Barros (2007), entre outros, que colocam que o estudo acadêmico na área do consumo deve ser realizado levando-se em conta o contexto sócio-cultural em que o indivíduo está inserido e suas práticas dentro deste de forma comparativa. Cada sociedade ou grupo possui suas especificidades e características, as quais devem ser fatores fundamentais na análise de suas escolhas e padrões de consumo.

3 Análise histórica de McCracken do consumo ocidental

Para McCracken (2003), a sociedade ocidental sofreu, além da Revolução Industrial, uma grande “revolução do consumo”, marcada por uma profunda mudança cultural onde os bens passam a exercer um papel fundamental na expressão e constituição das identidades dos indivíduos na medida em que passam a carregar significados culturais capazes de expressar “Do Bom e Do Melhor”: O Consumo de Bens de Luxo na Classe C

papéis e promover a comunicação entre as classes. Ao mesmo tempo, ao falar do consumo elitista no século XIX, McCracken (2003) afirma que este é uma manifestação óbvia do uso dos bens para “moldar significados culturais e para servir-lhes de suporte” (McCRACKEN, 2003, p. 46). Esta é justamente uma forma de uso das categorias e princípios culturais registradas nos bens para gerar um conjunto de conceitos culturais que expressam uma nova elite. É também uma maneira de usar este conjunto de conceitos e valores como guia para a ação social desta classe. McCracken coloca também que o significado cultural dos bens está em constante mudança, oscilando no mundo social através do seu uso pelos consumidores. Os bens são vistos aqui como importante ferramenta social, na medida em que são utilizados para expressar papéis, os bens são usados como garantia de sucesso no desempenho de papéis sociais, ficando clara a questão do uso dos bens pela elite. Para McCracken, além dessa capacidade de expressar a cultura e o próprio *self* do indivíduo, os bens

[...] buscam não somente descrever, mas também persuadir. Quando a cultura transparece nos objetos, busca se fazer aparentar inevitável, sugerindo como os únicos termos nos quais qualquer um pode constituir seu mundo. A cultura usa os objetos para convencer. (McCRACKEN, 2003, p. 166).

Os bens, neste sentido, permitem que seja trazido ao concreto, ao tangível, os valores culturais que Douglas e Isherwood (2004) chamaram “parte visível” da cultura. Para McCracken (2003), o uso do vestuário e do mobiliário residencial para formular e anunciar uma nova identidade social por parte de grupos insatisfeitos é um dos casos mais notáveis desse uso dos bens enquanto tendo significado cultural. Segundo o autor, os bens de consumo funcionam ainda como instrumentos de mudança, ajudando um grupo a criar uma nova definição de si e a revisar a categoria cultural à qual pertence

[...] o significado presente nos bens permite ao grupo se engajar em um processo de definição que é às vezes paralelo e às vezes independente do discurso lingüístico com o qual este mesmo grupo contempla sua autodefinição. O código-objeto torna-se uma fonte de novo significado e de novo vocabulário. Os bens são um meio pelo qual o grupo pode repensar a si mesmo. (McCRACKEN, 2003, p. 170).

Como os bens são carregados de significados culturais, grupos fazem uso dos bens de outro grupo para experimentar e se apropriar das propriedades significativas existentes neles. Esta teoria tem como base a teoria do gotejamento defendida por Simmel e Veblen. Apesar de concordar com Simmel e Veblen, quanto a questão do *status* social ser o grande motor da evolução do consumo até os dias de hoje, McCracken julga negativamente a visão de que é a elite quem produz significado e moda, e as demais classes consomem passivamente o que é produzido por ela. Para este autor, existe na verdade um movimento ascendente de “caça e perseguição” (McCRACKEN, 2003, p. 124) que movimenta este ciclo de produção do novo, e não descendente, pois na medida em que um símbolo de *status* é copiado ou apropriado por camadas inferiores, a elite segue em fuga em busca de novos símbolos. McCracken coloca que a explicação para este comportamento está no fato de que existindo vários estratos sociais, o estrato mais alto age por diferenciação, na medida em que não existe nenhum acima dele. O mais baixo age puramente por imitação, na medida em que não existe nenhum abaixo. Os do meio agem tanto para imitação do estrato superior a ele, como para a sua diferenciação dos estratos mais baixos. Essa dualidade entre imitação/diferenciação faz com que McCracken (2003) levante algumas questões relevantes para este estudo se colocarmos sob a ótica do grupo de mulheres a ser estudado. O autor considera relevantes para se entender este fenômeno do consumo, indagações do tipo:

Existem alguns grupos sociais consistentemente mais imitativos que outros e alguns consistentemente mais diferenciativos? [...] Existem alguns grupos sociais que ascendem por seus próprios esforços, enquanto outros conduzem-se para cima somente sob a pressão dos que estão embaixo (e nunca em função de uma pressão dirigida por

eles mesmos)? (McCRACKEN, 2003, p. 125).

4 O luxo: Outras Abordagens Contemporâneas

Para vários autores, o luxo atual é voltado para vários segmentos, e não apenas para a elite das sociedades. Para Lipovetsky e Roux (2003), Allérès (2000) e Castarède (2005), o mundo fechado do luxo abriu-se para o mercado de massa. O consumo de bens de luxo, segundo esses autores, tornou-se muito mais complexo devido ao grande acesso do indivíduo a informações e o desenvolvimento econômico ocidental, que levaram as camadas populares e as classes médias a adquirirem um aumento em seu poder de compra e a ter disponível no mercado uma variedade de bens de consumo antes nunca alcançados. Ao falar deste aspecto do consumo de luxo Lipovetsky e Roux colocam que “De um lado, bem classicamente, a distribuição continua seletiva; do outro, desenvolvem-se fórmulas de venda e conceitos de magazines [...] que se aproximam das técnicas da grande distribuição.” (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 16). Lipovetsky e Roux, ao falar especificamente do fenômeno da moda ao longo dos anos, citam Simmel ao ressaltar seu aspecto de estar sempre unindo características de imitação e mudança, o desejo do indivíduo de se unir a determinado grupo e diferenciar-se de outros. Para eles, a condição de existência da moda é o fato do indivíduo poder exercer sua individualidade de alguma maneira, de ser notado, reconhecer que tem uma personalidade. Porém, os autores trazem um olhar diferente do já apresentado neste estudo tanto por Simmel, quanto por McCracken. Para eles, a moda é um grande dispositivo de luxo e “[...] deriva menos do consumo ostentatório e das mudanças econômicas do que das transformações do imaginário cultural.” (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 41).

O fenômeno de democratização do luxo traz outro aspecto abordado por Lipovetsky e Roux (2003) que é o chamado “semi-luxo” ou “falso luxo”. O progresso da mecanização e da indústria proporcionaram a comercialização de objetos de menor preço destinados às classes médias, geralmente cópias de objetos de luxo, do até então inatingível. Segundo o autor, esta é a primeira forma de democratização do luxo, através da cópia degradada. O luxo segue então o movimento econômico e empresarial do século XX, transformando-se numa poderosa indústria. Ações de marketing desta indústria que corroboram com o conceito de temporalidade da moda, também apresentado por McCracken ao falar da obsolescência dos bens que marcam o consumo moderno. Segundo Lipovetsky e Roux (2003), todas essas vertentes do luxo acabam reafirmando a teoria do gotejamento de Simmel e o conceito de “consumo conspícuo” de Veblen. Para este autor, o luxo não é mais universo de consumo de uma elite, mas é uma forma de expressão pessoal, tal como coloca também McCracken (2003), fugindo assim do conceito de classe.

Observa-se hoje uma grande diversidade de estilos de vida, uma conectividade cada vez mais acelerada entre as pessoas dos mais diferentes cantos do mundo através de mídias como televisão e principalmente a *internet*. Ao mesmo tempo, ocorre o enfraquecimento da autoridade de instituições sociais e de grupos. Assim, na visão de Lipovetsky e Roux (2003), a mobilidade, a hibridação, a disparidade substituíram o luxo tradicional. Sob o conceito então do “neo-individualismo” (Lipovetsky & Roux, 2003), o consumo de bens de luxo passa a estar submetido muito mais às emoções e sensações pessoais do que a uma necessidade de pertencimento a determinada classe ou grupo social. Segundo Lipovetsky e Roux (2003), hoje todas as pessoas tem direito ao luxo. Superaram-se os antigos tabus de classe, e as tradicionais atitudes de resignação, de aceitação do “destino” e das condições sociais, deram lugar “a exigência do progresso indefinido de nível de vida, o gosto pelas novidades e pelas marcas de prestígio, o direito à qualidade, à beleza, ao lazer.”

Allérès (2000) traz uma abordagem mais psicológica ao assunto apresentando mais profundamente a diferença entre necessidades e desejos. Allérès (2000) coloca que cada “Do Bom e Do Melhor”: O Consumo de Bens de Luxo na Classe C

pessoa busca a beleza, a estética, o sonho, através da valorização da moda que tem a propriedade de reificar e coisificar o indivíduo com um efeito de sedução. Para Allérès (2000), o consumo exerce duas funções principais que são: a satisfação das necessidades pessoais e o desejo de pertencimento a um grupo.

Ao falar dos bens de luxo neste contexto, Allérès (2000) os considera como os melhores representantes das distinções entre grupos. Isso porque a compra do bem propriamente dito e a periodicidade dessa compra é o que assegura essa diferença, independente da evolução geral dos padrões de vida das sociedades atuais. Cada classe social se define por seu padrão de vida, seu “modo de vida” ou seu “estilo de vida”. Cada um procura identificar-se a sua classe social ou distinguir-se dela, imitando as classes superiores (planos de carreira ambiciosos) ou inferiores (regressão de comportamento) (ALLÉRÈS, 2000, p. 67). Ao fazer um comparativo entre as classes sociais, Allérès (2000) coloca, da mesma forma que Simmel (1957) e McCracken (2003), que são as “classes dirigentes” das sociedades que buscam incessantemente uma diferenciação das demais através do consumo de produtos novos, seletivos, originais, ao mesmo tempo em que lançam as tendências de moda que são seguidas pelas classes médias. Logo após essa disseminação da moda, essas classes elitistas a destroem em busca do novo e este ciclo de criação/destruição é o que marca o consumismo moderno.

Para Castarède (2005, p. 23), a definição de luxo é um equilíbrio entre “o parecer e o ser”, “a aparência e a essência”. É um misto do que é escasso, caro, com o que é supérfluo. É representado pelo que não é comum. Assim as pessoas não compram mais os objetos, mas o símbolo que ele representa. Na visão do autor, “o luxo é uma maneira de satisfazer nossas fantasias. É o equivalente dos brinquedos de infância. A visão que se tem dele é o que torna o luxo tão necessário.” (CASTARÈDE, 2005, p. 25). Sob esta ótica, o autor coloca que as aspirações profundas do indivíduo estão ligadas ao luxo, o que o torna uma fonte de superação e estímulo a obter mais ou tornar-se melhor. Castarède ressalta o luxo como tendo um caráter simbólico de satisfazer as fantasias e sonhos do indivíduo.

Hoje em dia, o luxo é relativo. Cada indivíduo o vê a seu modo. Para um sobrecarregado presidente de empresa, luxo é o tempo. Para um agricultor, é a sociabilidade, que pode traduzir-se numa boa refeição em companhia dos amigos. (Castarède, 2005, p. 33).

Ao falar sobre a escolha de um objeto de luxo, o qual segundo o autor, precisa ter as seguintes características: corresponder a uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e ser esteticamente belo, Castarède (2005) reforça o lado simbólico do luxo ao dizer que a escolha indica a personalidade e transforma o indivíduo em um ser refinado.

Ao abordarmos agora mais especificamente trabalhos sobre marcas de luxo, Kapferer e Bastien (2009) também trabalham com o valor simbólico do luxo, ao levantarem o conceito de “luxo democrático”, como sendo um item de luxo que pessoas do topo da estratificação social consideram ordinário e que é ao mesmo tempo um item extraordinário para pessoas de estratos mais baixos. Assim, para eles, o “DNA do luxo” é então o desejo simbólico de pertencimento a uma classe superior, que as pessoas escolhem de acordo com seus sonhos.

Vigneron e Johnson (2004) afirmam que alguns produtos tais como água podem ser vistos por diferentes consumidores como produtos de luxo ou de necessidade, dependendo de quem deseja o produto e por qual motivo. O mesmo produto pode ser um luxo ou uma necessidade para a mesma pessoa, dependendo da situação. Assim, a percepção do que é ou não é luxo, pode depender do contexto e das pessoas observadas. Os mesmos autores, ao falar de *status* e prestígio proporcionados pelo consumo de marcas de luxo, citam o desenvolvimento de estruturas de comportamento de procura de *status* ou prestígio para explicar o comportamento dos consumidores em relação a marcas de luxo, estas estruturas foram criadas a fim de perceber que este comportamento varia entre as pessoas, dependendo

do quão suscetível são à opinião de outros, o que significa que o consumo do luxo envolve a compra de produtos que representam valor tanto para o indivíduo, quanto para os outros a sua volta.

Vigneron e Johnson (2004) indicam algumas dimensões de luxo relevantes para a construção de marcas de luxo duradouras, e conseqüentemente, para a percepção dos consumidores acerca do que é um produto de luxo, são elas: notoriedade ou capacidade de chamar atenção, exclusividade, qualidade (no âmbito do produto) e sua capacidade de gerar prazer e de proporcionar a “extensão do *self*”. Desta forma, consideram que o consumo de marcas de luxo pode ser importante para indivíduos que busquem uma posição, representação social além de uma construção de identidade, ao dizer que os consumidores podem usar marcas de luxo para se classificar ou distinguir em relação a outros, podendo também tentar integrar o significado simbólico deste bem em sua própria identidade (Vigneron & Johnson, 2004, p. 490). Os autores também ressaltam que os consumidores destes produtos também são considerados hedônicos (que buscam gratificação sensorial e prazer sensorial), na medida em que procuram recompensas pessoais e sensação de plena satisfação, adquiridas através do consumo de produtos avaliados pelos benefícios subjetivos e emocionais e propriedades intrínsecas de proporcionar prazer, mais do que pela sua funcionalidade.

Dubois e Duquesne (1993) resumem estas teorias ao colocar que tanto os “esnobs” (ao referirem-se a pessoas de alta renda) quanto seus seguidores, compram produtos de luxo aparentemente por razões opostas, mas a motivação básica é exatamente a mesma: seja pela vontade de diferenciação ou pertencimento a um grupo ou pelo consumo hedônico, ambos querem melhorar seu “autoconceito”. Portanto, a base para o consumo dos produtos de luxo é a construção de uma identidade, esta é a sua força motora. (Dubois & Duquesne, 1993).

Através deste levantamento teórico acerca do consumo de luxo, pode-se perceber a importância do valor simbólico dada a estes produtos e o fato de que o seu consumo contribui para a formação de identidade social dos indivíduos dentro de uma cultura e sociedade. Esta abordagem também é relevante para a pesquisa em questão, de forma que deverá ser mapeado o que é considerado luxo para esse grupo de mulheres e como produtos que trazem este significado são consumidos de forma a retratarem as características que as tornam um grupo dentro da sociedade carioca.

5 Procedimentos Metodológicos

Bryman (2008, p. 385) argumenta que o contato pessoal é fundamental para se entender a mente de outro ser humano, devendo-se participar da mente do outro para adquirir conhecimento social. Segundo Bryman (2008), deve ser claro para o pesquisador que adota a estratégia de pesquisa qualitativa, que a interpretação dos dados coletados em campo é somente uma maneira de representar a realidade, sendo de fundamental importância, a confiabilidade e validade dos resultados da pesquisa.

Os conceitos sensibilizáveis, oferecem, segundo Bryman (2008, p. 373), “um senso geral de referência e orientação para abordar casos empíricos”. Esta idéia de sensibilização de conceitos permitem que o pesquisador observe as várias nuances que o conceito pode assumir ou diversas maneiras em que ele é empregado dentro de um contexto estudado. Para Bryman (2008), o pesquisador que adota um método qualitativo, pode iniciar sua pesquisa a partir de linhas gerais sobre um conceito, no caso deste estudo, o conceito de luxo, e então revê-lo e aprofundá-lo de acordo com a análise dos dados coletados. O conceito será definido de acordo com os parâmetros sociais a que a pesquisa foi submetida: contexto, classe social, sexo, etc., dos entrevistados.

Para atingir esses objetivos, esta pesquisa tem um caráter exploratório-descritivo (Vergara, 2008), com a utilização de entrevistas semi-estruturadas como fonte principal de “Do Bom e Do Melhor”: O Consumo de Bens de Luxo na Classe C

coleta de dados. A metodologia de pesquisa escolhida ocorreu em prol da necessidade de avaliação dos dados primários de acordo com a “visão de mundo” das entrevistadas, possibilitando o surgimento de categorias originárias no próprio discurso das respondentes, as quais posteriormente foram analisadas e confrontadas com o referencial teórico apresentado.

5.1 Seleção de Sujeitos

O universo da pesquisa é composto por mulheres pertencentes à classe C da cidade do Rio de Janeiro, tal como o exemplo dado na introdução deste trabalho. Dentro deste universo, foi escolhida uma amostra de forma que proporcionasse *insights* e informações relevantes que respondessem o problema de pesquisa deste estudo. Procurou-se selecionar mulheres residentes em diferentes bairros do Rio de Janeiro, a fim de se obter diferentes perfis de respondentes, diferentes “visões de mundo” dentro de uma mesma classe social. Assim, quando as entrevistadas não forneceram mais informações e percepções novas, demonstrando claramente o princípio de saturação, o processo de entrevistas cessou, partindo-se para a análise dos dados e conclusão do estudo. A amostra foi selecionada por acessibilidade e por tipicidade (Vergara, 2008), de forma que pudesse ser representativa o bastante para responder o problema de pesquisa e o método “bola de neve” (Vergara, 2008) também ocorreu, já que as primeiras entrevistadas conseguiram indicar outras do mesmo grupo para análise.

5.2 Coleta de Dados

A fonte principal de coleta de dados foi a entrevista semi-estruturada, realizada com 13 respondentes. Um roteiro foi utilizado como guia em forma de tópicos chaves para abordagem, porém com perguntas abertas e flexíveis, que permitam a pesquisadora captar *insights* durante cada entrevista e conduzi-las assim da maneira mais produtiva possível para que o problema a ser investigado seja respondido claramente e de forma consistente. Este método requer do pesquisador uma ampla revisão bibliográfica para que justamente o mesmo possa ter uma sólida base teórica para saber extrair as informações relevantes deste tipo de entrevista. As entrevistas foram gravadas e transcritas para que os pesquisadores realizassem a análise de conteúdo das mesmas. Como forma de garantir a confiabilidade e validade deste estudo qualitativo, foram adotadas algumas medidas indicadas por autores como Milano (2006), Vergara (2008) e Bryman (2008).

5.2.1 Para garantia de confiabilidade:

- Utilização de diversas fontes de coleta de dados: para evitar que apenas uma fonte de coleta de dados fosse utilizada, foi feita inicialmente uma pesquisa em mídia impressa e digital, em especial das revistas *Época* e *Veja*, para coleta de dados sobre a classe média brasileira, onde foi observado o número crescente de reportagens sobre o aumento do número de pessoas pertencentes a classe C no Brasil e o aumento do seu poder de compra, bem como o papel da mulher neste segmento da população do país.
- Registros de campo: foram realizados registros de campo ao longo da realização das entrevistas sobre *insights* e observações feitas *in loco* para consulta posterior.
- “Audit trail”: Durante análise das entrevistas, a pesquisadora recorreu constantemente às suas gravações e transcrições, a fim de checar as informações transcritas e perceber informações presentes apenas na linguagem oral, como tom de voz empregado em determinado trecho, pausas, respiros e demais características que contribuam para a interpretação dos dados coletados.

5.2.2 Para garantia de validade:

- o Triangulação de dados: foi realizada a triangulação de dados entre as entrevistas a fim de se observar se as idéias de um respondente eram compartilhadas por outros. Da mesma forma, por ter sido adotada a técnica de entrevista semi-estruturada, tópicos observados em uma entrevista eram incorporados em outra.
- o Submissão do roteiro final de entrevistas semi-estruturadas ao orientador do projeto, como forma de se obter a validação de um guia para a realização das mesmas.
- o Submissão de uma síntese de resultados de análise de dados iniciais ao orientador, como forma de melhor definição de categorias e vieses consistentes de interpretação.
- o Submissão do relatório final da pesquisa para avaliação e aprovação do orientador do projeto.

5.3 Tratamento de Dados

O método escolhido para o tratamento de dados foi a análise de conteúdo, um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde cálculo de frequência que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é a hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Codificação da mensagem, descoberta de símbolos e elementos que possam ser mensurados, definições de padrões, são algumas funções desempenhadas pelo método de análise de conteúdo. Para Bardin (1977), deve acontecer a divisão do material bruto em categorias, para que os vieses pessoais do analista interfiram o mínimo possível no processo de análise. Assim como Krippendorff (1980), acredita na necessidade de ser sistemático e objetivo para que qualquer um que queiram analisar os mesmos dados de acordo com as mesmas regras, consiga os mesmos resultados. Bryman admite que as regras criadas para a análise dos dados certamente refletem os interesses e preocupações do pesquisador e que por isso, possam ser um produto da sua subjetividade. Porém, uma vez formuladas, elas devem ser aplicadas sem a intrusão de vieses. Para o Krippendorff (1980), o coração do problema da análise de conteúdo é a definição clara do objeto de análise e considera que este é um método de investigação do “significado simbólico das mensagens” (Krippendorff, 1980, p. 22). Para Krippendorff (1980), portanto, não existe uma única forma de analisar “o conteúdo” de uma mensagem, já que este pode ser interpretado sob diversos olhares. Uma outra observação sobre análise de conteúdo é referente ao fato de que os significados das mensagens não precisam ser compartilhados. Compartilhar a mesma visão da mensagem raramente pode ser um pressuposto para a análise de conteúdo. Os significados são sempre relativos ao comunicador, daí a importância da seleção das entrevistadas, a fim de mapear a visão de mundo de mulheres de uma mesma categoria social e econômica. Ainda segundo Krippendorff (1980), para fazer inferências válidas sobre as entrevistas, o pesquisador precisa ter algum conhecimento sobre aquele determinado grupo a que se pesquisa, quais suas características em comum, no caso deste estudo, qual o perfil genérico traçado para mulheres da classe C e para seus hábitos de consumo.

O tratamento de dados desta pesquisa foi realizado por meio da técnica de análise de conteúdo, como explicado acima. Buscou-se assim, a divisão dos textos gravados e transcritos em categorias de organização e análise, a partir da visão de mundo das entrevistadas. Para facilitar o surgimento e visualização destas categorias, usou-se uma ferramenta de pesquisa quantitativa, denominada ATLAS.ti. Este software permite a criação de inúmeras categorias, ao mesmo tempo em que possibilita a inserção de comentários sobre as mesmas e ainda a análise cruzada entre elas. A possibilidade de organização de categorias afins em famílias, também mostrou-se um grande facilitador durante a análise, já que possibilitou a organização

dos trechos em temas centrais considerados relevantes para a análise final dos resultados. O ATLAS.ti ainda disponibiliza a visualização de todos os trechos que foram selecionados sob a mesma categoria.

Julgou-se relevante abordar os temas comuns presentes nas entrevistas na ordem do roteiro (anexo 1), a fim de se mostrar toda a construção de raciocínio das respondentes, levando ao tema principal: o luxo e suas nuances. Sendo assim, a análise será subdividida nos seguintes temas: Tema 1: Perfil das entrevistadas, Tema 2: Hábitos de Consumo e Tema 3: Luxo.

6 Tema 1: Perfil das Entrevistadas

Corroborando com as características marcantes citadas por Neri (2008) como o “ser classe C” para todas as entrevistadas, sua ocupação ou profissão é um viés muito importante como definidor de sua identidade social. Sendo trabalho formal ou informal, elas precisam trabalhar. Como algumas colocam, “Não consigo ficar parada!”

“E você sabe que eu sou fisioterapeuta, mas como diz o meu tio eu pendurei as chuteiras. Me formei, fiz pós-graduação, fiz tudo” – entrevistada 12, que optou por ter um negócio próprio que é um brechó online criado dentro do Orkut.

“Eu trabalho em casa de família... Eu trabalhava no Esporte Clube Pinheiros em São Paulo. Eu sou cozinheira” - entrevistada 11.

“Faço estágio em empresa, em Furnas, e faço também iniciação científica aqui na PUC na área: pesquisando movimentos sociais nas favelas Cariocas no departamento mesmo de serviço social” - entrevistada 10.

Quanto à informática, todas as entrevistadas possuem acesso a internet, principalmente para fins profissionais ou de estudos, e também como ambiente de relacionamento com amigos e parentes. Em relação à informação, vem a seguir uma das frases que melhor resumem a importância de estar bem informada para as respondentes:

“Claro, claro. Sem duvida, eu procuro ler. Hoje tem né? Internet é, eu busco sempre saber o que está se lendo, jornal, você tem que ler lógico, pra você estar por dentro do que está acontecendo” - entrevistada 1.

A informação surge assim como categoria de análise, quando entram no tema moda e beleza, trazendo esta categoria como uma das vertentes para definir o feminino, o ser mulher, tema que será mais bem explorado mais adiante nesta análise.

“Eu acho que a mulher é muito isso, ela tá sempre dentro do que tá acontecendo, do que tá na moda, do que é ruim do que é bom. É isso” - entrevistada 3, falando ainda da questão do estar bem informada.

Ainda dentro desta categoria e da tríade “eu feminino-moda-beleza”, a informação também surge como tendo papel fundamental no estar na moda e bem vestida para transitar em qualquer meio social e ocasião.

“Uma roupa bonita é quando eu posso com aquela roupa ir para qualquer lugar, tanto vir trabalhar, como ir para faculdade e da faculdade ir ao cinema, ir ao shopping, ir na casa de alguém, é uma roupa que sirva, diferente assim da roupa simples” - entrevistada 13.

Outra abordagem sobre informação que surgiu em algumas entrevistas foi o fato de se manter bem informada para não ser ludibriada como consumidora, o que para elas também está ligado à questão de se pesquisar antes de comprar:

“Por já conhecer a marca e por causa da descrição do produto, do que tinha. Por que eu acho que o da Rezende, eu acho que tinha mais sódio que o da Sadia e tinha mais calorias que o da Sadia, essa característica do produto que eu sempre olho” - entrevistada 13.

Através do que foi exposto sobre informação, podemos verificar que ter informação é uma necessidade para essas mulheres, para o seu dia a dia. O manter-se informada, seja para conviver em diferentes ambientes sociais através do seu discurso e aparência, para evoluir profissionalmente, para não ser enganada enquanto consumidora, ou para ser referência de mulher moderna para a sua família é uma condição básica da identidade social dessas mulheres. A informação não é mais um luxo, um privilégio de uma elite social, virou quesito fundamental para o cotidiano dessas mulheres e será visto mais a frente nesse capítulo, que esse acesso a informação é responsável pela visão de luxo que as mesmas têm hoje e que se mostra diferente da visão tradicionalmente exposta na literatura acadêmica sobre o tema.

7 Tema 2: Hábitos de Consumo – “Vale a Pena? Aí Eu Compro”

Ainda dentro do perfil das entrevistadas, vemos características interessantes quanto ao consumo de bens de uso doméstico e familiar e de uso diário pessoal com destaque para cuidados de higiene e beleza, o que nos permitirá posteriormente traçar um paralelo entre o que é o consumo de bens básicos e de luxo para as mesmas.

Para as respondentes, pesquisa de preço é fundamental na hora de comprar qualquer produto. Foi percebido que a sensibilidade a preço é maior para produtos de uso diário como de limpeza para casa e mesmo alimentação, sendo que todas as entrevistadas já possuem um conjunto de marcas aceitáveis para consumo e quando vão fazer compras, sempre em supermercados, escolhem, dentro destas marcas específicas, já eleitas por elas como sendo de boa qualidade, no momento da compra.

“Olha, eu tenho as marcas que eu excluo. Eu tenho assim, tipo, tem sabão em pó que eu não compro de jeito nenhum, mas eu tenho algumas marcas que eu já prefiro, dependendo do preço eu vou nessas que eu tenho. Eu já falo, quando meus filhos vão, você vai comprar o extrato de tomate você vai comprar ou esse ou esse, se não tiver esse você não compra. Por que eu já tenho as marcas que eu excluo, então tem marcas que eu compro, mas de acordo com o preço... Eu posso comprar outras marcas, eu vou pelo preço. Agora tem marca que eu não compro, entendeu? Tem marca que não tem jeito, eu não compro, por que já usei” – entrevistada 6.

A presença do fator experimentação no comportamento de compra das mesmas aparece geralmente ligada a produtos de limpeza, quando surge uma nova marca ou quando alguém, geralmente da família, indica uma outra marca, que não a do uso dela, como de boa qualidade e rendimento. Poucas fazem testes com marcas na categoria de alimentação e quando fazem, geralmente, se arrependem e voltam para a marca eleita anteriormente.

“Não, o nugget até é por teste. Eu já comprava nuggets Sadia e aí uma vez eu fui fazer compra com a minha tia e a minha tia comprou outra marca por que era mais barata, e aí eu fiquei meio sem graça de não comprar a mesma marca que ela, aí comprei[...] Só que realmente era muito inferior, o nuggets soltava um óleo e ele ficava menor, sabe? Ele soltava um óleo e o gosto não era o mesmo, por que o da Sadia a carne fica molhadinha, fica macia, esse não, a carne ficava, desculpa, seca. Então assim, eu já usava Sadia e agora por comprovação vou continuar usando Sadia” - entrevistada 13.

Já em relação aos hábitos de consumo de produtos de higiene pessoal e beleza, fica clara a relação pessoal com esses bens. Cada integrante da casa possui sua preferência, que está ligada ao atributo do produto, e não ao preço.

“Não troco porque está mais barato, eu pago o preço que for, mas uso um produto de qualidade” - entrevistada 2, falando do shampoo que usa.

A escolha da marca sempre acontece devido ao acesso que tiveram a este produto, seja porque trabalharam com ele, porque tiveram a indicação de uma cliente do seu trabalho, amiga, parente e dermatologista, mas não por causa da exposição da marca na mídia. Marcas “Do Bom e Do Melhor”: O Consumo de Bens de Luxo na Classe C

como *Natura* e *Avon* são as mais citadas quando se pergunta sobre o uso de cremes e maquiagem. *Payot* e *O Boticário* também são citadas, com menor ênfase. O interessante foi notar que as duas marcas mais aceitas, apesar de possuírem como canal principal a venda direta, são compradas na maioria das vezes em lojinhas, barracas multimarcas ou próximas a seus locais de trabalho, principalmente porque permitem a visualização e experimentação do produto, o que não é permitido pelos catálogos de venda. Acesso imediato, portanto é a palavra que resume o consumo destas mulheres.

7.1 Moda – “... gosto de me vestir e me sentir bem...”

Entrando então no universo da moda, em relação a marcas de roupas e acessórios, algumas entrevistadas mencionaram como fizeram para tornar acessível para elas o consumo de produtos destinados as classes A e B, incluindo as marcas internacionais. A questão da compra a crédito é um dos facilitadores deste tipo de consumo, porém os relacionamentos também possuem papel relevante.

“Aí o padrinho da Valentina, ele trabalha com importação. Então sempre quando ele vai lá fora, aí eu peço: - Padrinho traz uma camisa aí pra mim da Ralph Lauren, traz não sei o quê. Quando ele vai eu adoro! Aí ele traz tudo mega barato, uma pechincha! Gosto muito” - entrevistada 12.

“Ah, mas poxa, você gosta de usar coisas caras”. O brasileiro gosta de andar bem vestido, ele gosta de andar com um perfume legal. Então o que que se faz? É por isso que existe um cartão de credito, é pra isso que existe uma loja mais popular. Você não tem que ter vergonha de entrar numa loja mais popular [...] Então você acaba encontrando o mesmo produto às vezes a metade do preço, a metade do preço. Só porque não é na loja específica de produtos importados. Então é mais ou menos essa a tática que eu uso pra comprar as minhas coisas” - entrevistada 1.

“Olha, eu me trato com uma dermatologista, então eu uso os produtos que ela me passa, aí é sempre uma questão: É caro. Aí você tem que né, pagar lá no cartãozinho, fazer suas prestaçõezinhas” - entrevistada 3.

Apesar das entrevistadas expressarem claramente que consomem algumas marcas consideradas por elas como de grife, enfatizam a questão de fazerem a própria moda, independente da marca. A grife não deixa de ser uma referência do que é bom, de qualidade. O importante é a relação de qualidade e preço do produto, sendo que estas mulheres são mais sensíveis ao preço do que à qualidade quando se trata de artigos como roupas e sapatos. É aqui que entra a liquidação, como forma de acesso às marcas de grife:

“Ah, como é o nome daquela loja que fica assim bem na entrada, na frete do Mc Donald? É Totem, Totem. Ah eu gosto muito das roupas de lá. Aí assim as poucas coisas que eu tenho de lá são de liquidação[...] Mas assim, fora de liquidação dificilmente eu vou comprar alguma coisa lá porque pro que eu considero assim de roupa, eu acho caro” – entrevistada 10.

Por outro lado, existe a compra por impulso de peças presentes nas lojas de rua por onde passam diariamente, como algo: *“Vi, gostei e se couber no meu bolso, comprei”* (entrevistada 6). A compra é realizada muito mais pela aparência e qualidade (ou aparência DE qualidade), sendo este o maior valor percebido por elas neste tipo de produto, do que pela marca. Podemos dizer que o mercado da moda ainda trabalha com a lógica da teoria *trickle-down*, apresentando o estilo de vida e consumo das classes mais altas da sociedade.

8 Tema 3: O Luxo

Entraremos agora no tema central desta pesquisa: o significado do luxo para estas

mulheres. A definição tradicional de luxo aparece aqui neste estudo na fala de algumas entrevistadas. No entanto, quem fala sobre jóias, carro com motorista e viagem à Europa reconhece esses hábitos como representantes do luxo, mas não para si mesmas. Esse tipo de luxo é reconhecido como negativo, como uma espécie de exagero, desperdício, como supérfluo e as entrevistadas apresentam o que aceitam como luxo ao falar então de pequenos luxos que possuem em seu cotidiano. Traremos alguns exemplos de depoimentos sobre o que é luxo e o que é o luxo presente no dia a dia das entrevistadas para ilustrar essa discussão.

O que é luxo para você?

“Luxo? Luxo? Eu não sei identificar o que é luxo. Eu não sei por que eu vejo, é, eu vejo assim, muitas pessoas que tem muito dinheiro que agem com desperdício. Então eu não consigo ver a parte do luxo, eu consigo ver mais a parte do desperdício. Vera Loyola, festa pra cachorro (risos). Isso ficou marcado pra mim! Eu falei “Gente, isso não existe!” Ta, tudo bem, ela é socialite, não sei o que. Eu acho isso ..., eu não sei se encaixa no luxo ou no desperdício, pra mim é no desperdício, mas. Entendeu? Eu acho que isso é fora da minha realidade... É mais ou menos por ai. Não sei se você entendeu.” (Entrevistada 01)

“Luxo é um anel de brilhante de mais de 18 pontos, um colar de esmeraldas, um anel de rubi, isso é luxo. Jóias. Não que eu não gostaria de ter, gostaria, mas eu acho muito luxo. Um carrão daqueles com motorista é luxo. Um camarada todo de terno bonito, bem arrumado, abrir a porta de um carrão enorme... para mim, isso é luxo.” .” (Entrevistada 05)

Aqui a entrevistada 5 reconhece claramente representantes do luxo tradicional, mas em seguida, atribui subjetivamente um conceito negativo a esse tipo de luxo. Isso foi observado na fala de outras entrevistadas ao falarem sobre um consumo que não é necessário. Ao mesmo tempo em que considera as jóias um exagero, negativamente falando, fala que um carrão com motorista é luxo para ela. Neste caso, a pesquisadora infere que este carrão com motorista representa o ato de “ser servida”. Na verdade, o fato de “ser servida” é o seu luxo, o que pode estar ligado a ter mais conforto no dia a dia. Esse conforto é expresso na fala sobre luxo no dia a dia, mas de forma diferente, como uma necessidade, e não luxo.

Você acha que tem alguma coisa hoje no teu dia a dia que pode ser luxo?

“Ah, eu diria conforto. Assim, eu dei uma moto pro meu pai. Como é cidade pequena todo mundo tem uma moto, um carrinho e tal. Só que meu pai não dirige, ele tem medo, não gosta, minha mãe também não gosta. E eu dei uma moto pra ele. Então isso pra mim, não sei se eu posso falar hoje, mas é uma realização. Pra mim acho que luxo seria eu conseguir o meu próprio apartamento, vamos dizer assim. Isso pra mim seria o suficiente.” (Entrevistada 01)

O entendimento de luxo acessível, ou como chamado neste estudo de “luxo no dia a dia” tem outros significados para o grupo pesquisado e é reconhecido por elas como fazendo parte de suas realidades. Assim, conforto, satisfação pessoal, prazer momentâneo, são significados de luxo para mais de uma entrevistada, mostrando-se relevantes para esta pesquisa. As entrevistadas, ao falarem sobre luxo, entram assim na questão do que é necessidade, o que é conforto e o que é exagero, mostrando dessa forma, como foi exposto acima nesses depoimentos, facetas do seu luxo, que é diferente do luxo tradicional ou do novo luxo e luxo acessível da literatura sobre o tema, sempre baseados na diferenciação entre classes e na imitação das classes superiores, ou na construção de uma identidade baseada no exclusivo, no refinado ou no individualismo do mundo moderno (Lipovetsky, 2003).

Luxo aqui foi definido de várias formas. Luxo é qualidade: “do bom e do melhor”, é “um futuro legal”, é o raro e exclusivo, é excesso, é esbanjamento, é “o supérfluo”, é “sair da rotina”, é o que não se pode ter, é ser servida, é um luxo social: poder melhorar a vida de outras pessoas, é provocar inveja, é partilhar, é conforto, é saúde, é ser feliz. Portanto, pode

ser observado que o luxo é definido por símbolos provenientes do campo do imaginário dessas mulheres e construído a partir de sua visão de mundo.

Podemos já com estes depoimentos, questionar nesse contexto a visão de Allérès (2000) quando esta define as categorias correspondentes a cada tipo de luxo e o motivo desta classificação. Sendo a classe média pertencente à categoria do luxo acessível, a autora coloca que seu padrão de consumo se baseia na imitação das classes superiores. Nesta análise, pode ser observado que para o grupo estudado, o consumo de bens de luxo está atrelado muito mais a uma satisfação pessoal e íntima, tal como coloca Lipovetsky e Roux (2003) e Castarède (2005), do que como representante de um *status* (Simmel, 1957; Veblen, 1965; Allérès, 2000; McCracken, 2003). Em alguns momentos fica clara a questão do *status*, porém não da forma como Allérès coloca: “Os bens adquiridos já não servem para satisfazer um bem-estar ou desejo: são troféus, “discriminantes de classe”. (Allérès, p. 74, 2000). No contexto estudado, os bens consumidos que são reconhecidamente de luxo, são os bens presentes no dia a dia dessas mulheres que servem como um “agrado” pessoal, um cuidado a mais consigo mesma, representando assim muito mais a individualidade de cada uma do que uma tentativa de diferenciação.

Lipovetsky e Roux (2003) reconhecem esta questão mas atrela o fato ao mercado, a moda, como propulsora deste fenômeno. Segundo o autor, o fato do mercado de luxo ter se voltado para o mercado de massa é que proporcionou o acesso à classe média a objetos de menor preço, geralmente cópias de objetos de luxo, do até então inatingível. Segundo o autor, esta é a primeira forma de democratização do luxo. Porém, não foi observado nas entrevistas, como já foi dito, a questão do consumo da cópia. Pelo contrário, a questão da moda foi abordada como uma moda que elas mesmas fazem, que observando os meios de comunicação, em especial revistas e televisão, constroem a própria moda, em lojas que tenham acesso no dia a dia, independente da marca.

O luxo está ligado à satisfação de um desejo pessoal, de algo especial no cotidiano, de uma felicidade e prazer momentâneos, mas não de forma a buscar uma diferenciação de classes, mas sim de uma forma acessível e que não prejudiquem o planejamento e orçamentos mensais, como mencionado no depoimento da entrevistada 10. Esta diferenciação pode ser considerada como uma diferenciação acerca da sua própria rotina, uma quebra, mas pura e simplesmente na busca de um prazer momentâneo.

9 Considerações Finais

Foi observado que para este grupo de mulheres, ao mesmo tempo em que a família é o núcleo social mais importante, as suas identidades são fortemente construídas sobre o que elas absorvem do mundo exterior e trazem para dentro deste núcleo. Estar bem informada, conforme já visto acima, é essencial, e não um luxo, para que as entrevistadas possam ter uma mobilidade entre as camadas sociais e sua cápsula familiar, sendo muitas vezes centros de referência para esta do que é consumido. Ainda devido a este grande acesso à informação, as entrevistadas podem rejeitar e adotar certos tipos de consumo, diferenciando-se das classes mais baixas e recriar outros a fim de se definir como um grupo distinto dos demais. Recriar, e não criar ou imitar, aparece aqui, pois foi observado que essas mulheres estão preocupadas em estar na moda e ter uma presença no seu próprio meio.

Apesar de observarem com atenção os meios de comunicação consumidos pela classe B, suas compras são feitas basicamente onde têm acesso imediato ou através de relacionamentos com amigos e parentes ou vendas a crédito que facilitam seu acesso a determinados tipos de bens considerado por elas como de maior valor agregado (geralmente roupas de grife, perfumes e cosméticos importados) do que os consumidos diariamente. Também foi observado que a marca não foi o fator principal da busca por uma liquidação, Souza, D. S.; Ayrosa, E. A. T.; Cerchiaro, I. B.

mas sim o fato de terem acesso a uma variedade maior de produtos que por serem de marca, apresentam uma garantia maior de carregarem o valor de qualidade, já observado como tendo grande relevância durante o processo de tomada de decisão para a compra de produtos por estas mulheres.

A crítica de McCracken (2003) à teoria *trickle-down* de Simmel acrescenta que o grande impulso para a constante renovação da moda é o movimento de diferenciação/imitação que ocorre dentro das classes do meio das sociedades. Estas classes imitam as classes superiores, mas além disso, tentam se diferenciar das classes logo abaixo de forma a não serem confundidas com as mesmas. Além disso, esse grupo mantém características próprias, inerentes a ele. Assim, para McCracken, a imitação/diferenciação são baseadas não somente no contexto social, mas também em um contexto cultural fundamental para a análise das aspirações de consumo, justamente por trazer as propriedades simbólicas a que um grupo deseja imitar ou se diferenciar.

No presente estudo porém, foi observada uma produção de significados e símbolos própria desse grupo, sem estar ligada a uma necessidade de imitação da classe B carioca ou diferenciação das classes D e E. As classes A e B e os objetos de consumo destinados a elas, são claramente apontados como referências do que é moda, já que estão presentes nos meios de comunicação em geral, como revistas, TV e internet, porém, as mesmas não se preocupam ou se interessam por fazer cópias fiéis do que as grandes marcas oferecem. Pelo contrário, como essas mulheres não têm como pagar preços altos por marcas, elas acabam desenvolvendo um “bom olho para moda”. Elas observam o que está sendo vendido e a partir daí “fazem a própria moda”, como elas mesmo colocam: “*Meu olho é bem clínico, eu olho, se gostei, gostei*” (entrevistada 2). Assim, essas mulheres de classe média, talvez desenvolvam melhor o olho para moda, e compram coisas apresentáveis em lojas que não vendem grifes famosas.

Muitas delas reconhecem o luxo tradicional como foi mostrado, como o uso de jóias, andar de salto alto e se comportar como uma *Barbie*, como um tipo de consumo negativo e supérfluo, enquanto o desejo de ter um apartamento melhor para alocar a família com conforto, comer com as amigas da faculdade em um restaurante esporadicamente para quebrar a rotina do bandejão, comprar produtos alimentícios no Mundo Verde e até mesmo dizer que não tem luxo pois é uma pessoa “muito básica”, são formas de consumo de luxo consideradas positivas e presentes no dia a dia das respondentes. Desta forma, percebe-se a ressignificação do que é luxo, que foge à lógica simples de imitação e diferenciação do luxo tradicional. Em relação à diferenciação, ela está presente no discurso das entrevistadas, mas de uma forma que possa expressar também a individualidade de cada uma ou da sua família, dentro do ambiente coletivo em que vivem.

Da mesma forma, a diferenciação aparece no conflito constante entre o que é luxo e o que é ou virou necessidade para elas e seus familiares, após o acesso a bens que antes eram inacessíveis a esta classe. Em frases como: “*eu não tenho luxo para isso*” e “*tem gente que não tem um computador, a gente tem três*”, as respondentes estão se diferenciando de forma clara das classes mais baixas da sociedade, mas por outro lado, denegando o que supostamente o mercado enxergaria como sendo luxo para as mesmas. A teoria de Dubois e Duquesne (1993), sobre o consumo de luxo enquanto definidor de um “autoconceito” parece ser a que mais se enquadra para definir essas mulheres, já que para estes autores, o consumo de bens de luxo tem a finalidade de construção de uma identidade, independente se o motivo do consumo for a diferenciação social, o pertencimento a um grupo, ou o hedonismo. Como já mostrado nesta pesquisa, o grupo de mulheres estudado possui características próprias dentro de uma classe social que está em crescimento no Brasil e produz assim significados próprios que as caracterizam, o que engloba a produção de significados próprios também na esfera do luxo.

O presente estudo, sendo uma pesquisa exploratório-descritiva e realizado através de entrevistas em profundidade com um pequeno grupo de mulheres, não pode ser generalizado como forma de expressão da classe média brasileira, mas por outro lado, apresenta *insights* relevantes para um novo olhar acerca do consumo de bens tanto do cotidiano, como principalmente de luxo por este segmento e como sua produção pode influenciar as camadas inferiores e superiores desta sociedade. Talvez o novo, o moderno, o descontraído, o luxo propriamente dito, não esteja mais vindo do topo da sociedade, mas de camadas intermediárias que justamente por não estarem engessadas na ditadura das grandes marcas, se permitem misturar conceitos e tendências da moda, apresentados nas mídias, reforçando assim seu próprio mundo local e familiar. Essa produção é então exposta à sociedade e pode ser adotada pelo mercado como uma nova abordagem para pensar novos produtos para os diferentes estratos sociais.

Referências

- ALLÉRES, Danielle. **Luxo...:estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, Carla F. P.. **Trocas, Hierarquia e Mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. Orientador: Everardo Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: COOPEAD. 2007.
- BRYMAN, Allan. **Social Research Methods**. Oxford University Press, Third Edition, 2008.
- CASTAREDE, Jean. **O Luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B.. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- DUBOIS, Bernard; DUQUENESE, Patrick. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. **European Journal of Marketing**, vol. 27, no 1, p. 35-44, 1993.
- KAPFERER, Jean-Noel; BASTIEN, Vincent. **The specificity of luxury management: Turning marketing upside down** Brand Management. Vol. 16, 5/6, 311-322, 2009.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis An Introduction to Its Methodology**. Volume 5. The Sage COMMTEXT Series, Sage Publications, 1980.
- LIPOVERTSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MCCRACKEN, G.. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILANO, Marcelo Falcão Vieira. Uma Introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor, in MILANO, Marcelo Falcão Vieira; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV - 2a edição, 2006.

NERI, M. C.. **Miséria e a Nova Classe Média na Década da Desigualdade**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008.

SIMMEL, G.. Fashion. **The American Journal of Sociology**, no 6, volume LXII, Maio, 1957.

VEBLEN, T.. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. Livraria Pioneira Editora: São Paulo, 1957.

VERGARA, Sylvia C.. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

VIGNERON, F., Johnson, L. W.. Measuring perceptions of brand luxury. **Brand Management**, Vol. 11, no 6, 484-506, July, 2004.