

A Pesquisa do Luxo: Informantes, Estratégias e Questões

Judite na tenda de Holofernes

3 Lavou-se, ungiu-se de mirra preciosa, arranjou os cabelos e pôs um diadema. Vestiu-se como para uma festa, calçou as sandálias, pôs os braceletes, o colar, os brincos, os anéis e todos os seus enfeites. 4 O Senhor aumentou-lhe a beleza, porque tudo aquilo procedia, não de uma paixão má, mas de sua virtude; por isso o Senhor deu-lhe uma tal formosura, que apareceu aos olhos de todos com um encanto incomparável.

Livro de Judite, 10: 3 e 4

5.1 Estratégias e Questões

A escolha de um método de pesquisa é tarefa complexa, que envolve um conjunto de variáveis. De início, tomamos a própria natureza do objeto de estudo, destacando-se o esquema metodológico que mais favorecerá os processos de entrada e decodificação em face de um determinado objeto e/ou grupo e que seja também um facilitador de mediações em prol da otimização das descobertas do pesquisador. Deve-se selecionar a literatura e a estrutura teórica definidas para o trabalho. Em seguida, estuda-se a melhor forma de interpretar o material que será obtido durante a pesquisa. Avaliam-se os objetivos finais da pesquisa, considerando o tempo total para a completa realização de todas as etapas, de forma que os resultados estejam finalizados e sejam apresentados dentro do prazo estipulado. Esse conjunto de variáveis deve ser considerado no momento da escolha de um método. Neste projeto, algumas variáveis específicas foram levadas em conta, uma vez que tanto o objeto de estudo selecionado quanto o grupo que o representa já vinham impregnados de noções massivas, preestabelecidas e formuladas a seu respeito, considerando, sobretudo, a ressonância do histórico discurso moralista e negativo em relação ao consumo, e em especial ao consumo do luxo. A partir daí foi elaborado um esquema metodológico que parecia melhor atender as necessidades específicas desta pesquisa.

A primeira questão levantada dizia respeito a compreender as elaborações simbólicas do *outro* a fim de descortinar o que seria o ‘discurso do luxo’ na

contemporaneidade. Esta idéia de Goldenberg (2005, p. 27) me pareceu bastante pertinente: “O interacionismo simbólico destaca a importância do indivíduo como intérprete do mundo que o cerca, e, conseqüentemente, desenvolve métodos de pesquisa que priorizam o ponto de vista dos indivíduos”. Nesse sentido, sobressai a necessidade de se compreender certas elaborações simbólicas formuladas pelos próprios sujeitos que participam do objeto de análise, uma vez que colocam em prática uma série de usos específicos de relações culturais e sociais para compreender e arquitetar o mundo ao seu redor. Para Miriam Goldenberg (2005), “(...) como a realidade social só aparece sob a forma de como os indivíduos vêem este mundo, o meio mais adequado para captar a realidade é aquele que propicia ao pesquisador ver o mundo através dos olhos dos pesquisados”. Outro ponto importante a se pensar concerne à dificuldade de se encontrar o método de pesquisa e coleta de dados ideal. Portanto, segundo Goldenberg, seria necessário criar uma teoria que priorizasse a “forma de compreender a prática artesanal da vida cotidiana, interpretada já numa primeira instância pelos atores sociais” (Goldenberg, 2005, p. 31). Nesse sentido, Everardo Rocha, em seu *Jogo de espelhos*, enfatiza a importância do pesquisador em decodificar cada cultura como um sistema simbólico específico:

Aqui não se pode estabelecer de antemão nenhum conteúdo pré-definido senão aquele surgido das escolhas de cada grupo, abrindo para que o revestimento da cultura se realize na esfera concreta da vida social. Ela é um sistema de valores – código, mapa ou roteiro – permanentemente atualizado nas performances cotidianas dos atores (Rocha, 1996, p. 32).

A idéia central de meu estudo e que norteou todas as suas etapas consistiu em realizar uma pesquisa de campo no intuito de se ter acesso ao discurso de informantes – produtores e consumidores de luxo – aqui denominados de nativos. A partir dessa pesquisa de campo seria possível tentar “ver o mundo através dos olhos dos atores sociais e dos sentidos que eles atribuem aos objetos e às ações sociais que desenvolvem” (Goldenberg, 2005, p. 32). Antes de iniciar a descrição detalhada de cada uma das quatro fases desta pesquisa, é importante ressaltar alguns aspectos relacionados ao método etnográfico, ou seja, do próprio ato de coleta de informação em campo.

Historicamente, foi no final do século XIX que a etnografia se tornou uma ferramenta do antropólogo. Até aquele período, eram os relatos dos viajantes, de

aventureiros e, sobretudo, de missionários o material mais próximo que tínhamos da etnografia. Janice Caiafa (2007) nos relembra que foram os antropólogos Franz Boas e Malinowski que, no início do século passado, aprimoraram as características do método etnográfico como o conhecemos e utilizamos hoje. Ela enfatiza que, nascida dos tradicionais relatos dos viajantes, a etnografia é problematizada a partir do momento em que o observador (ou o “viajante”) é posto a participar do *mundo* sob investigação:

Na pesquisa etnográfica, a participação do etnógrafo naquilo que investiga produz conhecimento, faz avançar a investigação. Trata-se de um problema muito fértil (...) como o da relação que o observador-participante estabelecerá com as pessoas que encontra no campo. Estes são chamados de “informantes” na tradição antropológica – um tanto inadequadamente, já que tal expressão, ao mesmo tempo em que traz uma ressonância policial, dá a entender que aquilo que o etnógrafo coleta é apenas informação (Caiafa, 2007, p. 135).

Para a autora, é importante que pensemos a respeito das implicações decorrentes da criação desse novo relacionamento que se estabelece a partir do trabalho etnográfico, e que incluirá o etnógrafo, ou seja, o pesquisador – que é um sujeito externo ao grupo, mais ou menos alheio à vida e às ações diárias dos ‘informantes’. A proximidade que o pesquisador irá manter com esses *outros* será crucial para que os significados simbólicos do grupo sejam revelados e conseqüentemente decifrados, gerando então o “mapa ou roteiro” daquela cultura, como chamou Everardo Rocha (1996). Por outro lado, o grau de proximidade deverá ser examinado constantemente, de forma que seja mantido um distanciamento crítico fundamental para garantir a imparcialidade das análises. Não é uma tarefa fácil. Há inúmeros relatos de antropólogos de todos os tempos que em determinados momentos se mostravam tão inseridos na cultura dos grupos examinados que lhes era necessário um afastamento. Por outro lado, em certas ocasiões, é preciso que o pesquisador invista bastante tempo em observação de campo, para que o grupo em estudo consiga *relaxar* diante da presença de um antropólogo no meio deles e retorne às suas atividades e atitudes padrões – como se o etnógrafo não estivesse mais ali. Segundo Caiafa (2007, p. 138), é importante lembrar que o relato etnográfico deverá “dar conta não só do que viu e viveu, falando em seu próprio nome, mas também do que ouviu no campo, do que lhe contaram, dos relatos dos outros sobre a sua própria experiência”.

Contudo, foi Clifford Geertz quem sugeriu que “as culturas deveriam ser lidas como textos e assim interpretadas” (Caiafa, 2007, p. 142). Essa noção semiótica de cultura permitiu que cada cultura fosse “entendida como um sistema simbólico, de signos ou código, que instaura e governa a relação dos homens com a natureza e dos homens entre si” (Rocha, 1996, p. 32). Na terminologia do próprio Geertz, o modelo textual interpretativo seria uma ‘descrição densa’, ou seja, seria um “novo texto cuja densidade ou espessura vem das metáforas, comparações, aproximações que o etnógrafo-decifrador cria para garantir a inteligibilidade dos fatos etnográficos” (Caiafa, 2007, p. 142). Para Caiafa, o maior risco desse modelo estaria justamente na “hiperelaboração linguageira do etnógrafo”, que, na prática, poderia acabar recuando os fatos do campo, para dar passagem à criação de uma interpretação lisonjeira, legível a si mesmo e aos *seus* leitores. Historicamente, e sobretudo em seus primeiros anos, a antropologia se interessou particularmente pelas culturas distantes, primitivas e orientais. Interpretar maneiras de viver tão diferentes era em si um grande desafio e a busca por aproximação lingüística e cultural servia como uma espécie de ponte que permitia ao etnógrafo de então transportar os dados levantados de forma coerente com o *entendimento possível* de sua própria cultura. O ato, ou a tentativa, de fazer compreender uma rede de significados culturais, lingüísticos ou religiosos de grupos tão distantes e diferentes nunca foi uma tarefa fácil. Além disso, transportar o conhecimento apreendido em campo de modo a torná-lo compreensível aos *saberes* do Ocidente implicava uma série de riscos e abismos a serem ultrapassados. Nem sempre isso foi possível. Na pesquisa de campo é necessário que se dê conta da transmissão do discurso do outro sem descontextualizá-lo de sua realidade, de suas verdades e saberes. Tendo em vista que o etnógrafo, ou seja, o decifrador, ocupa uma posição de certa forma privilegiada, pois é a sua voz, através da sua narrativa, que será, em última instância, o *relato* da interpretação do nativo, consideraremos em seguida alguns pontos levantados por Foucault em *A ordem do discurso* (2005).

Na problematização do discurso dos informantes, o pesquisador deve manter em mente algumas armadilhas corriqueiras. Para Foucault (2005, p. 49), “o discurso nada mais é do que um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos”. Ou seja, são no mínimo três instâncias de

domínios distintos em funcionamento; o primeiro é daquele que faz, ou seja, que escreve e compõe os enunciados; o segundo, daquele que lê a escritura, em outras palavras, que interpreta e apreende o enunciado; e o terceiro é o da troca que se realiza a partir desse entrelaçamento.

No mundo em que vivemos, fica fácil perceber que os produtores dos discursos, ou os mensageiros dos ‘saberes’, costumam ser aqueles que ocupam posições institucionais privilegiadas. Privilegiadas no sentido de que suas vozes são tomadas como reprodutoras autênticas e seguras de *saberes e verdades*. A mídia e a comunicação de massa se encarregam por sua vez de perpetuar tais práticas. Um exemplo seriam os noticiários noturnos da TV, nos quais são entrevistados diariamente presidentes e diretores de instituições como portadores de saberes. O suposto contraponto é feito, por exemplo, quando na mesma matéria se dá espaço a um diretor de banco que explica o crescimento da economia e a uma dona de casa que mostra que o seu carrinho de compras fica mais vazio a cada mês. Os dois representam vozes institucionalizadas. O diretor de banco é um *expert* em economia externa e a dona de casa, em economia do lar.

Para Foucault (2005, p. 39), as “sociedades de discurso” exercem a função de “conservar ou produzir discursos, mas para fazê-los circular em um espaço fechado, distribuí-los somente segundo regras estritas, sem que seus detentores sejam despossuídos por essa distribuição”. Notem bem: distribuir os discursos segundo as regras, de forma que seus detentores não sejam despossuídos. Os limites estão em todas as partes. O discurso é controlado por uma economia regimental. Nesta pesquisa foi deliberadamente tomada uma sociedade discursiva específica, por se acreditar que sua voz, ou seja, o exercício do seu papel de autor, poderia ser capaz de nos revelar com mais facilidade as regras e as normas de funcionamento do objeto de estudo em questão. Evidentemente estamos falando de uma voz circunscrita ao seu próprio grupo. É uma comunidade fechada e com limites bastante visíveis. Foucault vai mais além ao dizer que as sociedades discursivas e seu conjunto de regras, verdades e saberes contêm uma grande parcela de controle provocado pelo efeito do que ele chama de *rarefação*:

Existe um grupo de procedimentos que permite o controle dos discursos. Desta vez, não se trata de dominar os poderes que eles têm (...); trata-se de determinar as condições de seu funcionamento, de impor aos indivíduos que os pronunciam certo número de regras e assim de não permitir que todo mundo tenha acesso a

eles. Rarefação, desta vez dos sujeitos que falam; ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências, ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo. Mais precisamente: nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas (...), enquanto outras parecem quase abertas a todos os ventos (Foucault, 2005, p. 36-37).

O discurso, aqui, é o lugar do controle e de regras preestabelecidas. O discurso a respeito do consumo do luxo demonstrou ser um lugar povoado pela habilidade dos informantes para *discursar* não apenas de acordo com um forte conjunto de regras estabelecidas e adotadas, mas principalmente a respeito daquilo que “não podia ser falado” de uma forma ou de qualquer forma. Uma das informantes nativas, consumidora de luxo e herdeira de uma grande fortuna familiar, disse que concordaria em me conceder uma entrevista, pois achava que “não se deveria manter esse tabu sobre o luxo”. A frase é bastante curiosa. Considerando que o mercado do luxo movimenta bilhões de euros, dólares e reais anualmente, é evidente que o segmento conta com profissionais altamente especializados e consumidores especialmente aptos a fazerem escolhas e tomarem decisões, além de toda uma indústria pujante por trás de tudo isso. E ainda assim seria considerado um tabu falar a respeito do luxo?

Portanto, analisar o discurso desses informantes foi também aprender a identificar e distinguir certos temas de um imaginário que carregam e reconduzem crenças e valores. A seleção de uma sociedade discursiva que compartilhasse desse imaginário tão particular, bem como sua memória, foi tarefa fundamental para situar o tema deste estudo. A observação de campo, o pequeno trabalho etnográfico, as entrevistas em profundidade com roteiros semi-estruturados, entre outros aspectos que serão mencionados a seguir, constituíram o *corpus* deste trabalho. Quanto à etnografia, deve-se ressaltar que ela é uma “descrição analítica ou, ainda, uma reconstrução de cenários e grupos culturais”¹ (LeCompte e Preissle, 1993, p. 2). Nesse sentido, as etnografias *recriam para os leitores* o cenário, o ambiente, as crenças e as práticas de um determinado grupo. Para as autoras, deve-se manter em mente que etnografia é um *processo*, “uma forma de estudar uma maneira de viver” (LeCompte e Preissle, 1993, p. 3). E esse processo solicita estratégias investigativas para se conhecer um determinado fenômeno cultural, já que se trata aqui de visão particular do mundo, ou seja, do mundo daqueles que estão sendo observados.

¹ Do original em inglês.

A pesquisa foi desenvolvida em quatro fases. A primeira consistiu na seleção do objeto do estudo e na elaboração do seu recorte junto ao orientador do projeto. A questão do recorte foi bastante relevante, uma vez que, devido à aparente massificação do luxo hoje, parecia difícil formatar um conceito totalmente uniforme. Como apresentado nos capítulos anteriores, e levando-se em consideração a abrangência do mercado — incluindo perfumaria, cosméticos, pequenos acessórios, assim como uma série de outros produtos grifados, porém não luxuosos em termos de valores monetários –, a própria popularização e democratização do *luxo* dentro deste cenário solicitava um recorte ainda mais claro e específico. Foi definido que a pesquisa seria desenvolvida a partir dos discursos dos informantes, e que o foco mercadológico se limitaria ao escopo da moda, ou seja, vestuário e acessórios (sapatos, bolsas, jóias, relógios e bijuterias, entre outros). Vale lembrar que a lista que compõe o portfólio de todos os produtos que se inserem na categoria luxo varia de uma escala que abarca desde carros, móveis e jatos particulares a propriedades e hotelaria. Em seguida, definiu-se o perfil dos informantes.

A exposição das classes econômicas brasileiras como A1, A2, B1, B2, C, D e E, segundo o instituto de pesquisa GERP, conhecida como *Critério Brasil*, é a medida mais comumente utilizada pelos produtores de mídias, executivos de marketing e publicitários. A partir dessas definições e dos conhecimentos gerados por esses profissionais, são criados produtos e elaboradas estratégias de lançamento e de comunicação que procuram buscar o perfil de um consumidor específico, de forma a alcançá-lo através de programas de TV, rádio, jornais, revistas, busdoors, outdoors, ações de merchandising e, mais recentemente, através dos meios digitais, como a internet e os aparelhos de telefone celular. O Critério Brasil se resume a uma pesquisa contábil a respeito de um domicílio brasileiro urbano em particular ou de um grupo de domicílios, que caracterizam regiões geográficas e classes econômicas, como explica o próprio site do instituto, onde podem ser feitas pesquisas gratuitas, on-line e em tempo real²:

O novo sistema, batizado de Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de estudar a sociedade em termos de “classes sociais”.

² Critério Brasil. Disponível em: <<http://www.gerp.com.br>>. Acesso em: 24 set. 2007.

A divisão do mercado dividida pelas entidades é, exclusivamente, de classes econômicas.

A pesquisa do GERP consiste basicamente em uma lista de dez itens somada a um critério onde se afere o grau de escolaridade do chefe de uma família, lar ou domicílio. A partir da soma desses dois componentes, ou seja, objetos materiais e escolaridade, obtém-se o resultado que revela a classe econômica da família (ou grupo de pessoas) que vive naquele domicílio. Em linhas gerais, o entrevistado deve apenas informar a quantidade de itens que possui, ou não possui, destes objetos enumerados: (1) televisão em cores; (2) banheiro; (3) empregada mensalista; (4) máquina de lavar; (5) geladeira; (6) rádio; (7) automóvel; (8) aspirador de pó; (9) videocassete e/ou DVD; (10) freezer e/ou geladeira duplex.

Em seguida, o entrevistado deve indicar o grau de escolaridade do chefe do domicílio entre estas cinco opções: (1) analfabeto/ou primário incompleto; (2) primário completo/ ginásial incompleto; (3) ginásial completo/ colegial incompleto; (4) colegial completo/ superior incompleto; (5) superior completo.

Com a soma de ambos os dados é gerado um cálculo que combina os dois índices acumulados. Fazemos a simulação de um cálculo. Um respondente que marque que o seu domicílio possui 3 aparelhos de TV em cores³; 3 banheiros; 1 empregada mensalista; 1 máquina de lavar; 2 geladeiras; 3 aparelhos de rádio; 2 automóveis; 1 aspirador de pó; 3 videocassetes/ e ou DVD; 1 freezer; 1 geladeira; e que tenha grau de instrução superior completo, é considerado da classe A1. A classe A1, segundo o GERP, é a classe mais alta de consumo da sociedade brasileira, ou seja, a que detém o maior poder de compra. Ora, então vejamos. Um dono de uma grande empresa, ou um alto executivo, com salários que muitas vezes ultrapassam a casa de R\$ 500 mil ao ano, é equiparado a famílias cujas rendas de marido e mulher reunidas não ultrapassam, por exemplo, R\$ 6 mil ao mês. No entanto, pelos critérios do GERP, ambos os domicílios se incluem na mesma classe A1, pois teoricamente ‘compartilham’ as *similaridades* já citadas. Outro exemplo seria o de um indivíduo solteiro e de alto poder aquisitivo, morando em apart-hotel, cujo aluguel pode girar em torno de R\$ 5 mil por mês, que poderia ser classificado de classe B2 ou até mesmo C ou D, uma vez que um

³ Independentemente de serem TVs de plasma 40” ou três aparelhos velhos de 19”.

espaço tão pequeno não comportaria mais do que uma minigeladeira. Portanto, considerando as discrepâncias apontadas, a adoção do Critério Brasil não atendia às nossas necessidades no âmbito desta pesquisa.

Foi pensando nesse conjunto de variáveis que se resolveu utilizar a pesquisa do Boston Consulting Group – BCG realizada junto a 150 gestores de fundos de 62 países, publicada pela *Folha de S. Paulo*. Nesse levantamento do início de 2007, foi constatado que o Brasil possuía aproximadamente 200 mil milionários, considerando neste cálculo todos aqueles com ativos financeiros superiores a US\$ 1 milhão⁴. Evidentemente que nessa conta não estão incluídas todas as outras fortunas milionárias não declaradas, quer em bens patrimoniais, como imóveis, coleções de arte, jóias, ou em receitas não declaradas. Definiu-se a partir daí que o grupo de consumidores-informantes “nativos” deveria se constituir, sobretudo, de membros da elite altamente capitalizada, que fizessem parte do universo definido como milionário, seguindo o critério adotado pelo BCG. Era importante que houvesse a certeza de que as informantes praticavam o consumo de luxo com regularidade e não apenas casualmente.

Ainda na primeira fase da pesquisa ficou definido também um segundo grupo de informantes formado por *produtores* do luxo, uma vez que suas vozes têm representatividade com respeito à criação dos paradigmas que orientam a construção de grande parte do imaginário do luxo na atualidade. Foram selecionados executivos de lojas de luxo, jornalistas especializados no mercado do luxo, consultores de moda, diretores de grandes empresas do mercado de vestuário e joalheria de luxo. A escolha do objeto, dos dois grupos de informantes, do *corpus*, dos lócus de estudo, da linha teórica e do método de pesquisa definiu a primeira fase desta pesquisa.

A segunda fase desta pesquisa foi marcada pelo início da consulta teórica, da observação participante e do ensaio de algumas entrevistas preliminares. É importante ressaltar que já faz quatro anos que venho arquivando toda sorte de material publicado na imprensa a respeito do mercado do luxo no Brasil e no mundo. Nesse sentido, a segunda fase resumiu-se, sobretudo, e em reagrupar e organizar a vasta fonte de dados acumulados. Foi uma tarefa detalhista. De certa forma, a própria composição dos capítulos desta dissertação foi fortemente

⁴ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u312011.shtml>>.

influenciada por todos os dados colhidos nos últimos anos, não apenas materiais, assim como idéias extraídas de várias fontes de inspiração, incluindo as muitas horas passadas em salas de aula e em leituras específicas das disciplinas cursadas. As fontes utilizadas nesta pesquisa foram baseadas nas entrevistas com os informantes, em observação participante e em consultas específicas. Essas consultas abrangeram artigos, recortes, material publicitário, catálogos, convites de eventos, festas e lançamentos, notas de colunas sociais, *newsletters* mensais de famosas grifes, visitas a sites especializados, diretórios de lojas de departamentos, entre outros. Materiais impressos de uma série de publicações nacionais e internacionais que merecem destaque, a saber: *Veja*, *Veja Rio*, *Veja São Paulo*, *Exame*, *IstoÉ Dinheiro*, *IstoÉ*, *Forbes*, *Jornal do Brasil*, revista *Domingo do Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Revista O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *O Estadão*, *Time*, *Business Week*, *Vogue Brasil*, *Vogue* americana, *Vogue* espanhola, *Vogue* francesa, *Vogue* italiana, *Elle Brasil*, *Elle* francesa, *Tatler* e *Harper's Bazaar*. Além dessas publicações, matérias de revistas de bordo de aviões ou revistas encontradas em aeroportos, revistas turísticas de hotéis, como a série *Where*, foram também investigadas, tendo sido arquivados os materiais de interesse para esta pesquisa. A segunda fase foi, portanto, marcada pela seleção e organização de dados. O pesquisador deve tentar diminuir o risco de se tornar excessivamente prolixo, devido à vasta fonte de materiais à disposição, podendo se perder ao tentar passar toda a informação acumulada.

Na terceira fase foi posta em prática a pesquisa de campo, o trabalho etnográfico e as entrevistas com roteiros semi-estruturados. O trabalho de campo e as entrevistas foram conduzidos entre julho e setembro de 2007, em sete cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Paris, Milão, Madri, Nova Iorque e Chicago. Nestas cidades percorri muitas lojas de luxo, shoppings, lojas de departamento, cafés, bistrôs, restaurantes, sempre com o gravador na bolsa, caneta, bloco e máquina fotográfica. Alguns desses registros serão mostrados ao longo da apresentação deste trabalho. Nessas cidades, visitei lojas de luxo, observei consumidores, segui alguns por ruas ou dentro de lojas de departamentos e entrevistei dezenas de pessoas, muitas vezes de maneira informal. Foram produzidas mais de duas mil imagens de lojas e suas fachadas espalhadas pelas principais ruas de comércio de luxo das cidades mencionadas.

Com relação aos informantes, o roteiro das entrevistas se orientou por quatro pontos fundamentais, a saber: (1) definir luxo; (2) a comunicação do luxo; (3) citar as grifes e as marcas mais luxuosas; (4) comparar o luxo de ontem e de hoje.

Na última fase desta pesquisa foram iniciadas as transcrições das entrevistas com os informantes, a análise das imagens capturadas durante o trabalho de campo assim como a redação do texto. Como colocado no capítulo 1, foram produzidas mais de duas mil imagens de lojas, ruas, fachadas, espaços e pessoas que representassem a noção de luxo. Foram transcritas também aproximadamente 60 horas de entrevistas gravadas. Nesse contexto é importante ressaltar que os locais das entrevistas foram especialmente relevantes para as análises realizadas. Em seus *habitats* naturais, os informantes usufruíam de mais liberdade e uma sensação real de controle dos espaços. Dessa maneira, foi observada uma série de relacionamentos que teriam sido praticamente impossíveis em qualquer outro lugar. As interferências de secretárias, mordomos, copeiros, motoristas, empregadas, cozinheiras, babás, filhos, maridos e amigas se mostraram especialmente relevantes. Estar dentro do ambiente natural dos informantes permitiu que fossem inseridos na pesquisa materiais de observação e lógicas de relacionamento fundamentais para que, durante a fase de análise do material, o suposto “mapa” das lógicas simbólicas, de que nos fala Everardo Rocha (1996), fosse visualizado dentro de sua própria dimensão. Por último, foram feitas análises de todo o material que compôs o *corpus* deste trabalho, assim como uma série de revisões teóricas com supervisão do orientador deste estudo. Desse modo, pode-se dizer que a quarta fase encerra o perímetro do escopo desta dissertação.

5.2 Informantes

A seleção dos dois grupos de informantes – consumidores e produtores- foi feita de forma aleatória. O critério de seleção das informantes *consumidoras* de luxo foi feito com base em rede de relações pessoais, e duas informantes

exerceram papel-chave para a formação desse grupo. Elas prepararam duas listas com nomes e telefones de mulheres, entre 35 e 65 anos de idade, suas amigas pessoais, tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo, que fazem parte deste restrito grupo de 130 mil brasileiros classificados como milionários na pesquisa do BCG⁵. Foram iniciados os contatos dentro de um universo de vinte nomes, e foram realizadas oito entrevistas em profundidade. Entrar em contato com consumidoras de alto poder aquisitivo no Brasil de hoje foi uma tarefa árdua. Com medo de exposição excessiva, essas informantes se cercavam de cuidado especial. A promessa de anonimato aos informantes foi uma característica fundamental da pesquisa. Importante ressaltar que, uma vez iniciadas as entrevistas, as informantes se mostravam extremamente generosas e cooperativas. A meu ver, parecia-lhes curioso uma pesquisadora interessada em conhecer melhor *o mundo delas*. Mundo de um clube restrito e fechado.

Em sua maioria, as entrevistas foram conduzidas nos locais de trabalho dos produtores do luxo e na casa das consumidoras-informantes. Portanto, pode-se dizer que o lócus de pesquisa engloba as lojas, ruas e espaços de luxo de sete capitais mundiais; bem como eventos, festas e coquetéis, sobretudo no Rio de Janeiro, residência da pesquisadora; mais o local de trabalho de produtores da indústria, além das casas das consumidoras-informantes.

A seguir faremos uma apresentação das *consumidoras-informantes*, descrevendo de forma sucinta suas características mais relevantes para esta pesquisa: a primeira informante tem aproximadamente 50 anos, é casada, com filhos, *socialite* carioca, não trabalha, mora no Rio de Janeiro e possui apartamento em Nova Iorque e em Paris, locais onde passa grande parte do seu tempo. A segunda informante tem cerca de 60 anos, é viúva, tem filhos e netos, *socialite* carioca, participa do conselho do grupo empresarial herdado pelo marido, e não trabalha diariamente; mora no Rio de Janeiro, viaja muito a São Paulo, e passa ainda alguns meses por ano na Califórnia. A terceira informante tem aproximadamente 55 anos, está no seu segundo casamento, tem filhos, nascida de uma tradicional família do Rio de Janeiro, mora na cidade, dirige uma obra de caridade e passa grande parte de seu tempo entre idas a São Paulo para ver os filhos e à fazenda do marido. A quarta informante é *socialite*, tem 40 anos, de

⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/foha/dinheiro/ult91u312011.shtml>>.

uma tradicional família da alta sociedade-carioca, é separada, vive no eixo Rio – São Paulo – Nova Iorque – Londres; não tem filhos, é executiva. A quinta informante é carioca, tem 40 anos, casada, mãe de dois filhos pequenos, não trabalha, mas pensa em montar o seu negócio. O marido é herdeiro de um gigantesco império industrial. Todas as entrevistadas possuem casas em balneários como Angra, Búzios e Guarujá, ou em regiões serranas como Itaipava e Campos do Jordão. As três últimas entrevistas foram realizadas com consumidoras de luxo paulistas. As três pertencem a famílias conhecidas da alta sociedade paulistana, estão na faixa etária entre 35 e 45 anos e trabalham. A primeira é divorciada, tem um filho e é executiva de uma empresa familiar. A segunda é empresária e solteira. A terceira é designer, casada, e herdeira de um dos mais tradicionais sobrenomes paulistas. As mulheres de sua família estão intimamente relacionadas à própria construção da identidade da alta sociedade paulistana. Todas as informantes viajam duas ou mais vezes ao ano para o exterior, sobretudo a Paris e Nova Iorque, e são consumidoras freqüentes de produtos de alto luxo.

Já a escolha do grupo dos *produtores-informantes* do luxo baseou-se em contatos pessoais e em exames minuciosos de jornais e revistas. Determinados nomes apareciam regularmente em matérias e publicações. Fazia-se então contato via e-mail, seguido de um telefonema para apresentar a pesquisa. Na maioria das vezes esses profissionais se mostraram extremamente solícitos em cooperar com o estudo. Em alguns casos, terminadas as entrevistas, os próprios informantes indicavam ‘conhecidos’ do meio, que eram imediatamente contatados por telefone na tentativa de agendar uma conversa. Já nos Estados Unidos, algumas entrevistas com profissionais da indústria do luxo foram marcadas em função da rede de relacionamentos pessoais da pesquisadora.

Em seguida são apresentadas seis breves introduções a respeito de cada um dos produtores-informantes do luxo.

Cheguei ao escritório de uma das mais tradicionais consultoras de moda do Rio, localizado num famoso endereço do Leblon. É uma rua na moda e da moda. A especialidade da minha informante é orientar a criação de coleções de grifes brasileiras, assim como criar e elaborar os figurinos para personagens de longas-metragens nacionais, sobretudo de novelas de uma grande emissora de TV, sua cliente há muitos anos. Era início de outubro de 2007 e minha informante, que já

havia desmarcado a entrevista por três vezes, não estava lá. Já era de noitinha e fui recebida por duas simpáticas assistentes, que me disseram que ela chegaria em breve. Imprevistos do mundo da moda altamente previsíveis. São intermináveis seções de fotos que ela precisa acompanhar e que quase sempre culminam em sucessivos atrasos porque modelos, fotógrafos, locações ou figurinos têm de ser sempre modificados ou substituídos na última hora. O escritório estava abarrotado de sacolas de roupas, acessórios, caixas e araras, todos espalhados de forma aparentemente desorganizada. Mas tudo estava etiquetado. Na parede, inúmeros quadrinhos de moda, inclusive uma gravura original de um *sketch* do mestre Lacroix. Por fim, ela chegou um pouco esbaforida, pois embarcaria na manhã seguinte para assistir aos desfiles de verão em Paris. Ainda precisava fazer as malas e resolver uma série de pequenas pendências. Os calendários dos profissionais da moda andam sempre, no mínimo, um ano antes dos nossos.

Consegui contatar a segunda informante através de uma amiga, por isso ela aceitou ser entrevistada dentro de sua loja-ateliê. Era uma linda tarde de inverno no Rio e, como de costume, cheguei na hora marcada. Ela não estava no momento. Uma das assistentes me informou que ela havia saído para fazer umas ‘comprinhas’ rápidas. Meia hora depois chegou com um grande sorriso, portando um famoso par de óculos escuros e com roupa de ginástica. Desculpou-se pelo atraso e explicou que tinha um coquetel importante naquela noite e que precisava encaixar a ginástica na sua tarde corrida. No decorrer da conversa, que durou algumas horas, fomos interrompidas várias vezes, ora por chamadas de celulares que não paravam, ora por algumas clientes que apareciam sem hora marcada. Ela me disse que muitas de suas clientes marcam hora exclusiva porque desejam sua atenção total. A informante, *socialite* carioca, possui em sua agenda clientes de sobrenomes famosos, como o dela, que frequentam tanto sua loja quanto sua casa. Ao que parece, sua loja-ateliê é, de certa forma, uma extensão de sua casa, uma típica saleta de visita feminina, bastante comum nos séculos XVIII e XIX.

Já era noite quando fui recebida pela terceira informante em seu escritório de assessoria de imprensa. Simpática, magra, alta, de cabelo curto e negro, me ofereceu um drink. Contou que o seu dia havia sido longo e os telefonemas não cessavam. Durante toda a entrevista o telefone não parou de tocar. Estava organizando os últimos detalhes do lançamento para a imprensa de uma nova loja de luxo paulista que chegava ao Rio. Em seguida, ligaram da *Vogue Jóias* para

discutirem uma pauta de outro cliente da assessoria. Ligaram do caderno “Ela” do jornal *O Globo* a respeito dos itens ‘vermelhos’ para um editorial de fotos para o sábado seguinte. Ela parecia cansada, mas interrompeu a entrevista para, animada, tratar ao telefone, com uma editora de moda, da pauta dos 60 anos da *maison* de Emilio Pucci.

Era uma bela manhã ensolarada de verão em Chicago, nos Estados Unidos, quando entrei para conversar com o quarto informante, gerente geral de uma das cinco mais importantes marcas de diamantes do mundo hoje⁶. A loja era relativamente pequena (ver ilustração 5 no anexo), mas os diamantes eram enormes. Pedras de 40 quilates, anéis, colares e pulseiras de preços superiores a US\$ 5 milhões adornavam discretamente a paisagem da loja. Meu informante é um típico homem inglês: alto, magro, cabelos claros, discreto e muito curioso. Usava um terno cinza-escuro impecável e uma gravata da grife francesa Hermès. Disse que gostava muito do Brasil e que conhecera o Rio de Janeiro e Salvador por ocasião do casamento de amigos brasileiros que moravam em Chicago. Levou-me até uma mesa de estilo Luís XV no fundo da loja e solicitou por telefone que nos trouxessem dois expressos duplos e água gelada. Não havia muitos vendedores nem tampouco clientes na loja. Apenas um segurança, vestido num terno escuro, guardava a imponente porta, tipo de portal neoclássico, revestida de ferro escuro, com enormes maçanetas douradas e uma grande cabeça de leão em granito no topo, uma espécie de alusão às joalherias da famosa Place Vendôme de Paris (ver ilustração 6 no anexo). O pequeno prédio de três andares era um típico *town-house*⁷ neoclássico: compacto, recoberto de granito cor de areia, com duas varandinhas adornadas por colunas romanas. Estávamos na Oak Street, uma pequena rua, transversal à Michigan Avenue, local de concentração das mais importantes grifes de luxo do mundo. A joalheria, vizinha de Yves Saint-Laurent, Hermès, Gucci, Jimi Choo, Barney’s e Prada, misturava-se àquele universo de grifes consagradas.

Falaram-me a respeito da minha quinta informante por ocasião de uma festa na Gávea, no Rio de Janeiro, quando comentei o tema de minha pesquisa com alguém, que rapidamente se prontificou a fazer a ponte com sua cunhada, uma alta executiva de luxo no mercado de jóias. Após três semanas de

⁶ Entrevista feita originalmente em inglês.

⁷ Estilo de casa de mais de dois andares encontrado nas metrópoles norte-americanas.

comunicação por telefone e e-mail, consegui agendar reunião com hora marcada. Fui recebida formalmente por uma secretária sênior, vestida num *tailleur* sofisticado, de cabelo bem cortado, muito segura, a típica secretária internacional, ou seja, de pouca conversa. Indicou o lugar em que eu deveria me sentar para aguardar e me mostrou uma mesinha onde havia uma bandeja de prata com xícaras de porcelana, copos de cristal, uma garrafa de água mineral gelada e uma pequena garrafa térmica italiana com café. Agradei e me servi. Minha informante chegou em pouco tempo; alta, magra, de cabelos negros presos num minirrabo de cavalo bem penteado. Estava de *cashmere* cor da pele, usava brincos de diamantes solitários e uma aliança de ouro clássica. Extremamente articulada, de pensamento claro e veloz, me deu uma verdadeira aula sobre os bastidores de uma joalheria de luxo internacional e do posicionamento do luxo para aquele segmento de mercado.

O mercado do alto-luxo no Brasil é um círculo pequeno e fechado em que praticamente todos se conhecem. Acertei um encontro com o sexto informante, diretor de compras internacional de uma multimarcas, com a ressalva, por parte dele, de que na manhã do dia combinado eu deveria ligar para confirmar. Esse encontro foi marcado e desmarcado oito vezes. Eram muitos imprevistos que aconteciam o tempo inteiro: viagens de última hora para São Paulo, para Paris, para Milão, sessões de fotos que atrasavam, costureiras que não apresentavam materiais no prazo. Eu já estava ficando sem graça de ligar e ele sem graça de dizer que precisaria adiar novamente. Todavia, pude sentir que em todas as vezes que desmarcara comigo sua voz denotava preocupação. Sabemos que o mundo da moda, sobretudo o da moda de luxo, é assim mesmo. Minha insistência valeu a pena. Fui recebida numa sexta-feira à noite em que chovia torrencialmente no Rio de Janeiro. Fazia frio e a cidade estava alagada e escura. O informante vestia uma malha preta, tênis, um jeans escuro incrivelmente contemporâneo e usava gorro de lã azul-marinho. Desculpou-se pelo gorro, explicando que naquela manhã havia feito hidratação no cabelo e o gorro faria com que o produto agisse de forma mais eficaz. Convidou-me para um suco de tomate acompanhado de castanhas, a que se seguiu água mineral com gás e um café espetacular. Durante aquela entrevista pude fazer uma das mais importantes descobertas realizadas até aquele momento. Os profissionais da moda, sobretudo os envolvidos com a parte de criação, são grandes contadores de histórias. A moda abrange um conjunto de fábulas

sensacionais a respeito de mitos que englobam enredos, personagens, o belo, a magia, a cor, a textura – as coleções; e eles nos contam os contos...

Nos dois próximos capítulos serão analisadas as falas desses informantes – produtores e consumidoras de luxo, respectivamente. É bastante evidente que essas falas estão absolutamente circunscritas a um grupo específico, mas não menos representativo.