

4. O grupo estudado

A metodologia produzida para a realização deste trabalho é formada por quatro práticas características da pesquisa qualitativa em ciências sociais: a aplicação de questionários, a realização de entrevistas em profundidade, a realização de um grupo focal e a análise do discurso de um grupo de jovens universitários das camadas médias cariocas sobre o consumo e os significados do luxo. A elaboração da metodologia específica passou pela análise de contribuições particulares de alguns autores do campo da Antropologia Social. Entre eles, estão Goldenberg (2009), Rocha (1990, 1995), Geertz, (1978), DaMatta (1978) e Velho (1978).

Além dos métodos oriundos da pesquisa qualitativa, a postura aqui trabalhada busca aproximar-se de um “olhar etnográfico”, aquele que, como afirmou Rocha (1990), é o da desconfiança sobre as verdades absolutas, do estranhamento. O trabalho não é uma etnografia. No entanto, essa maneira de olhar do método etnográfico é o que estimula a realização da pesquisa e indica a atitude do pesquisador.

Para o trabalho de campo, apreendeu-se, num primeiro momento, o que Goldenberg (2009) destacou em Fraz Boas sobre a realidade do relativismo cultural. A contribuição de Boas para este trabalho está no que pode ser entendido como uma necessidade de anotação constante de tudo o que foi observado no campo, uma apreensão de detalhes mínimos e a noção de que hábitos, comportamentos e costumes fazem sentido apenas quando inseridos em seus contextos específicos.

A antropologia de Malinowsky (1978) também traz contribuições específicas para o trabalho. Apesar de não se tratar de uma etnografia, mas sim de uma pesquisa qualitativa, o olhar etnográfico do autor foi importante para a postura em campo e para a realização dos passos da pesquisa. Importante destacar a ideia de que a convivência íntima com os nativos seria uma das maneiras principais para a compreensão de uma sociedade ou grupo por dentro e, assim, entender “as lógicas particulares características de cada cultura” (GOLDENBERG, 2009, p.22). No caso da pesquisa aqui tratada, foi necessária

uma aproximação com os pesquisados para o estabelecimento de uma relação de comunicação, e não apenas o contato formal entre pesquisador e pesquisado.

Outro antropólogo fundamental na elaboração do método foi Geertz (1978). As noções do autor sobre a cultura etnográfica foram fundamentais para a atitude do pesquisador, a elaboração dos métodos e a prática da pesquisa em si. Geertz (1978), ao definir a etnografia, entende que ela é como uma “descrição densa” do que o antropólogo observa na sociedade estudada; é a partir dela que existe a apreensão do que é observado e, por isso, ela deve ser minuciosa e nos mínimos detalhes. O fazer etnográfico seria como um desafio de ler um livro num idioma desconhecido, e as estratégias para que se chegue ao entendimento precisam ser traçadas com cuidado e com minúcia.

Ainda nas contribuições de Geertz (1978), é preciso passar pela noção de que a cultura é um contexto no qual crenças, instituições, acontecimentos e valores podem ser entendidos de forma inteligível. Por estar imerso em um ambiente específico e exótico, o pesquisador pode cair no erro de tentar ler os significados, os símbolos e as práticas identificadas a partir de aproximações com a sua cultura. O que Geertz (1978) aponta é que o fator do exótico é fundamental para a análise e que a ação etnográfica está em mergulhar cada vez mais na cultura estudada para, dessa maneira, compreendê-la e expor sua normalidade sem tirar sua particularidade de viver a vida e enxergar o mundo. Assim sendo, o objetivo é o de estudar o grupo em sua especificidade.

Outras contribuições para a pesquisa são a de DaMatta (1978), no que diz respeito ao estudo do familiar e do exótico, e a de Velho (1978) sobre a observação do familiar.

DaMatta (1978) aponta que o olhar antropológico – olhar esse que foi estimulado para a realização deste trabalho – passa por duas fórmulas fundamentais. A primeira é a de transformar o exótico em familiar, e a segunda, o contrário, transformar o familiar em exótico. O primeiro dos esforços acontece no entendimento de fenômenos e lógicas de grupos que são estranhos ao pesquisador; o segundo é a busca por transformar em exótico o familiar. Ou seja, primeiro é a aproximação feita de hábitos, crenças e valores exóticos, de grupos e sociedades distantes que precisam ser familiarizados para existir a interpretação do pesquisador sobre as estruturas apresentadas e para tornar a explicação inteligível. Quando o olhar está voltado para a sociedade do pesquisador ou para grupos

próximos, é trabalhado o entendimento do familiar como exótico. Isso significa deixar de lado o fato de ser membro de um grupo ou classe social para adquirir a capacidade de estranhar as regras familiares. A partir daí, pode-se compreender o exótico que existe no familiar e é “reificado” através dos mecanismos de legitimação. É preciso um “desligamento emocional”, pois as categorias familiares são fixadas pela própria socialização coercitiva (DAMATTA, 1978).

A contribuição de Gilberto Velho (1978) aparece quando o autor destaca que nem sempre um fenômeno da sociedade do pesquisador e familiar precisa ser conhecido. No caso, o autor cita que da janela de seu apartamento vê uma série de grupos distintos passando pela rua e que são familiares a ele, no entanto, não são necessariamente conhecidos. Portanto, o exercício de transformar o familiar em exótico e o exótico em familiar é algo constante e necessário, já que, apenas assim, pode-se diferenciar o familiar do conhecido (VELHO, 1978).

Por fazer parte do grupo pesquisado, o esforço em transformar o familiar em exótico foi constante nesta pesquisa sobre usos e significados do consumo de luxo na juventude. Essa é a principal contribuição de DaMatta (1978) e Velho (1978). A leitura de seus trabalhos orientou a postura do pesquisador frente ao grupo de jovens próximos de seu ciclo social, mas também serviu para aproximar, ou seja, familiarizar o exótico fenômeno do consumo de luxo.

Todos os autores citados acima prestaram, portanto, contribuições importantes para a elaboração da metodologia de pesquisa. Entretanto, ainda cabe citar algumas ideias de Goldenberg (2009). No que diz respeito ao método aplicado neste trabalho, a contribuição de Goldenberg (2009) está na possibilidade de um modelo artesanal de ciência. Essa ideia aponta que, ao invés de “procedimentos uniformes” (p.57), seria preferível uma ciência onde o pesquisador produzisse as próprias técnicas e estratégias que julga necessárias para o trabalho a ser realizado. Dessa maneira, os pesquisadores seriam “livres para inventar os métodos capazes de responder às suas questões” (p.57).

O objetivo da pesquisa é o de estudar os usos e os significados do consumo de luxo em um grupo de jovens universitários de classe média do Rio de Janeiro a partir da análise dos discursos desses mesmos jovens. Para entender as relações estabelecidas com o luxo, o trabalho passou por uma revisão teórica das trocas entre Comunicação e Antropologia. Após essa primeira etapa, analisou-se a sociedade do consumo e suas transformações ao longo dos séculos, até chegar ao

momento em que o luxo ganha expressão mais cotidiana na vida social das classes médias. A partir daí, foi feito um estudo sobre o atual momento do luxo no Brasil e no mundo para, em seguida, entrar-se de fato em uma pesquisa com base em questionários e entrevistas.

Na etapa inicial da pesquisa de campo, o passo dado foi o de uma aproximação com os universitários por meio de conversas informais e não estruturadas. A intenção era a de identificar o perfil do público e conhecer mais sobre os pesquisados. Nesse primeiro momento, procurei frequentar espaços e eventos específicos do público jovem como forma de observar um pouco das suas vidas e das relações sociais estabelecidas. Entre eles, estavam o campus da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), localizado na Gávea, na Zona Sul do Rio de Janeiro, as festas Vambora, Épica, Esbórnica, Prime e a Choppada de Comunicação da PUC-Rio¹. As visitas ao campus da universidade foram feitas no período entre agosto e outubro de 2011, uma ou duas vezes por semana e na parte da tarde; nas festas, permaneci do início ao fim dos eventos.

A definição do *ethos* desse jovem universitário de classe média que serve de base para o trabalho parte de critérios como região de moradia e universidade onde estuda. Isso poderá ser visto adiante no detalhamento dos perfis dos informantes da pesquisa. No entanto, também utilizei as teorias, os trabalhos e as pesquisas anteriores que estudaram a juventude das camadas médias do Rio de Janeiro, suas particularidades e suas semelhanças. Os trabalhos de Lima (2007) e Velho (1998) foram fundamentais na definição dos jovens da pesquisa enquanto universitários das camadas médias cariocas.

Em Nobres e Anjos (1998), Gilberto Velho estudou um grupo de jovens moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro e tratou-os como jovens das camadas médias urbanas da cidade. Essa definição foi ampliada por Lima (2007), quando a autora definiu que há um grupo tradicional na Zona Sul e um outro emergente, localizado principalmente na região da Barra da Tijuca, na Zona Oeste da cidade. A novidade trazida por Lima (2007) interessa muito para a pesquisa. A autora mostra que é importante a definição de que não há grandes diferenças entre os hábitos, os costumes, as crenças e os valores das camadas médias tradicionais

¹ Todas essas festas são eventos universitários organizados por empresas de entretenimento em parceria com os centros acadêmicos dos cursos das principais universidades do Rio de Janeiro.

frente aos emergentes. Em sua investigação, mostra como as semelhanças entre os dois grupos é cada vez mais frequente.

Tratando de jovens da Zona Sul do Rio de Janeiro, uma região que seria, para Lima (2007), ocupada pelas camadas médias e altas do Rio de Janeiro, pelo menos desde a década de 1950, a pesquisadora conta que se deparou com jovens que contrastavam com “o que se esperaria, por exemplo, de indivíduos educados pelos ‘nobres’ estudados por Velho” (p.188) nos anos de 1970. Afinal, os jovens pesquisados diziam “ter sido o dinheiro o critério prioritário para a sua definição profissional” (p.188), assim como existiam pessoas que “apontam os ‘emergentes’ como outros com base no gosto e na ‘futilidade’ e reservam uma parcela” (p.188) do seu tempo para ir “à academia de ginástica e ao salão de beleza” (p.188), além de consumirem “todo tipo de produto de grife” (p.188).

A base de sustentação da pesquisa que realizei foi a aplicação de questionários online. Esse método contribuiu tanto qualitativamente, com informações variadas e capazes de gerar reflexões mais profundas, quanto quantitativamente, tornando visível um quadro de características gerais do grupo e das relações estabelecidas com o consumo de luxo. Durante o primeiro semestre de 2012, fiz uso da minha rede de amizade mais próxima para divulgar a pesquisa e conseguir jovens interessados em contribuir respondendo ao questionário e divulgando para amigos. Assim, eles respondiam as perguntas online e eram estimulados a repassá-las para outros estudantes interessados em contribuir com a pesquisa. Percebendo a forte relação dos jovens que pesquisei com a internet, a transmissão dos questionários foi feita através das redes sociais e por email, isso facilitou a rápida disseminação do material e a chegada ao número de 56 questionários em pouco mais de duas semanas.

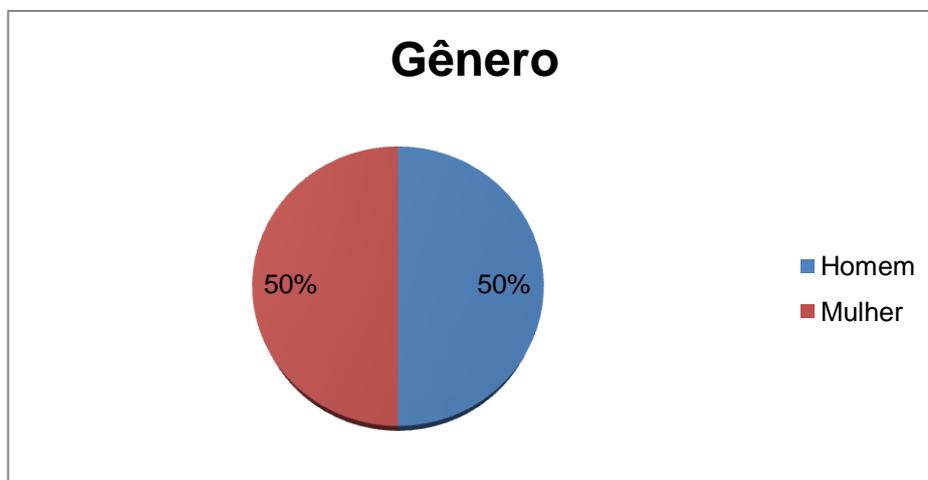
Buscando dar maior liberdade para o grupo pesquisado, optei por um modelo de questionário com perguntas curtas e abertas, não limitando o tamanho ou as possibilidades de respostas. O questionário elaborado contou com doze perguntas que tinham como principal objetivo a identificação das características do consumo e dos significados do luxo no grupo pesquisado. As repostas apareceram de forma variada. Os mais interessados no tema muitas vezes davam respostas longas e explicavam suas visões de forma detalhada, citavam exemplos e contavam casos específicos; outros tinham respostas curtas, sem muitas elaborações e reflexões. O questionário foi composto pelas seguintes perguntas:

- 1) Quando se fala em luxo, que práticas e hábitos vêm à sua cabeça?
- 2) Que produtos e serviços você considera de luxo?
- 3) Quais marcas você considera serem de luxo?
- 4) Para você, o que caracteriza uma marca de luxo?
- 5) Você consome marcas de luxo? Se sim, quais?
- 6) Dentre as marcas que você NÃO considera como de luxo, quais você consome?
- 7) Em que ocasiões você compra produtos de luxo?
- 8) Em que lugares você compra produtos de luxo?
- 9) Por que você consome produtos de marcas de luxo?
- 10) Quais as características de um produto de luxo fazem você escolhê-lo?
- 11) Por quais canais de mídia você recebe informações sobre produtos, serviços e marcas de luxo?
- 12) Qual a sua visão sobre o consumo de luxo? Sinta-se livre para falar o que quiser.

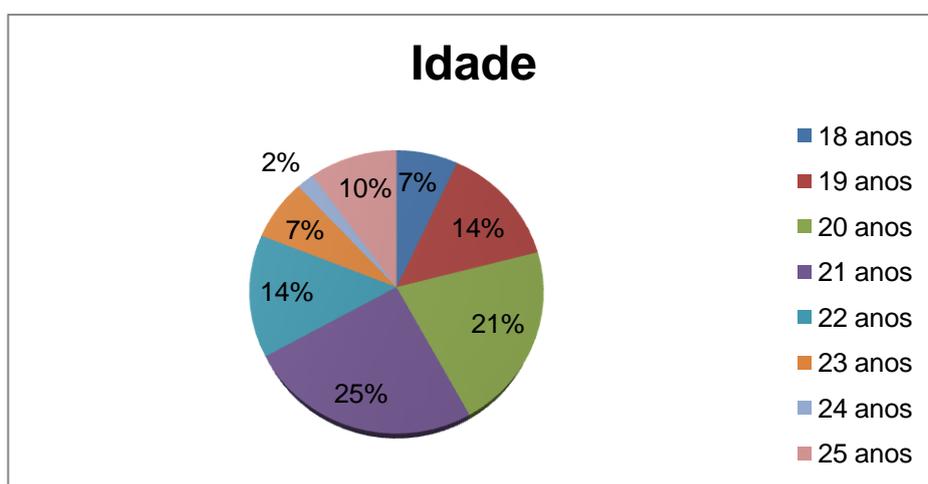
Os jovens que responderam aos 56 questionários faziam parte das camadas médias urbanas do Rio de Janeiro. A tarefa de selecionar os pesquisados e trilhar o caminho para chegar até eles foi, sem dúvida, uma das etapas mais cruciais da pesquisa. O método atendeu as necessidades do trabalho, no entanto, entrar em contato e fazer com que os estudantes quisessem responder aos questionários foi uma tarefa complexa, principalmente por uma questão já levantada em capítulos anteriores, a “falta de tempo”. Porém, após uma pequena insistência, os pesquisados entendiam a importância da pesquisa e queriam contribuir de alguma forma. Esse quadro foi produtivo, pois, passei a perceber que as formas de abordagem precisavam ser mais pessoais, e que o contato face a face poderia refinar as importantes informações obtidas nos questionários e que são a base da pesquisa.

A preocupação inicial ao selecionar os jovens que iriam responder aos questionários era a de equilibrar o grupo na questão do gênero. Ou seja, a intenção sempre foi a de trabalhar com homens e mulheres, de preferência em proporções semelhantes. Felizmente, a eficácia na divulgação da pesquisa entre um conjunto

de universitários das camadas médias cariocas possibilitou que esse número fosse exato. Como pode ser visto no gráfico abaixo, dos 56 questionários respondidos a proporção de homens e mulheres foi igual: 50%.

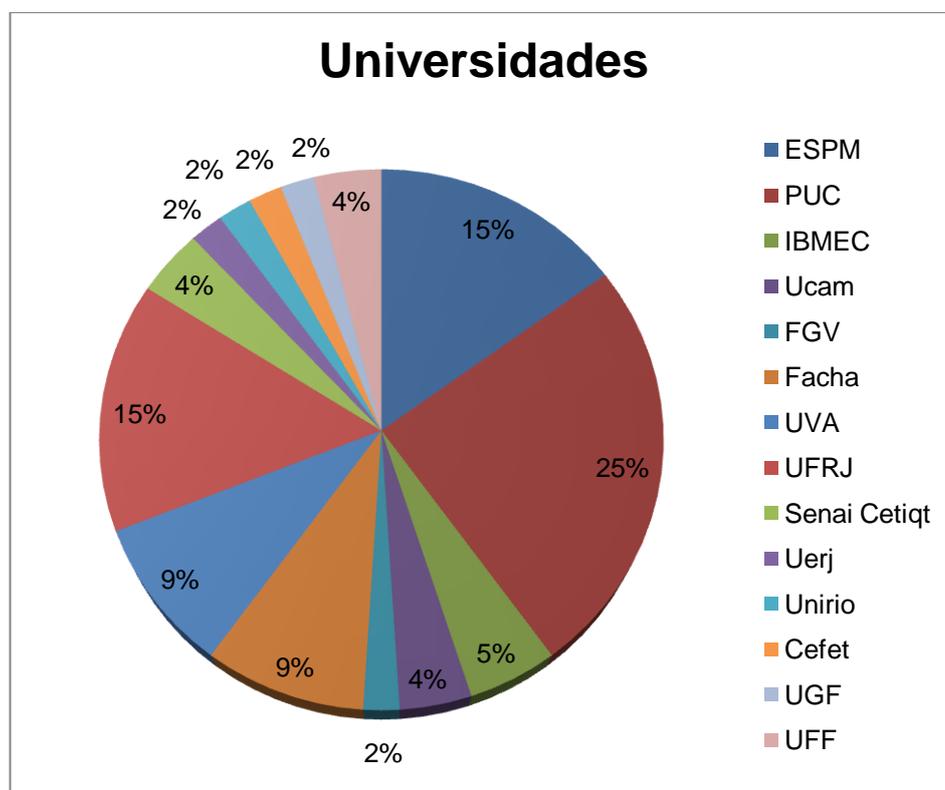


A divisão igual entre homens e mulheres não é a única informação importante para apresentar os perfis dos jovens que responderam aos questionários. Importante ressaltar que a média de idade entre os estudantes era de 21 anos, sendo que os mais jovens tinham 18 e os mais velhos 25 anos.



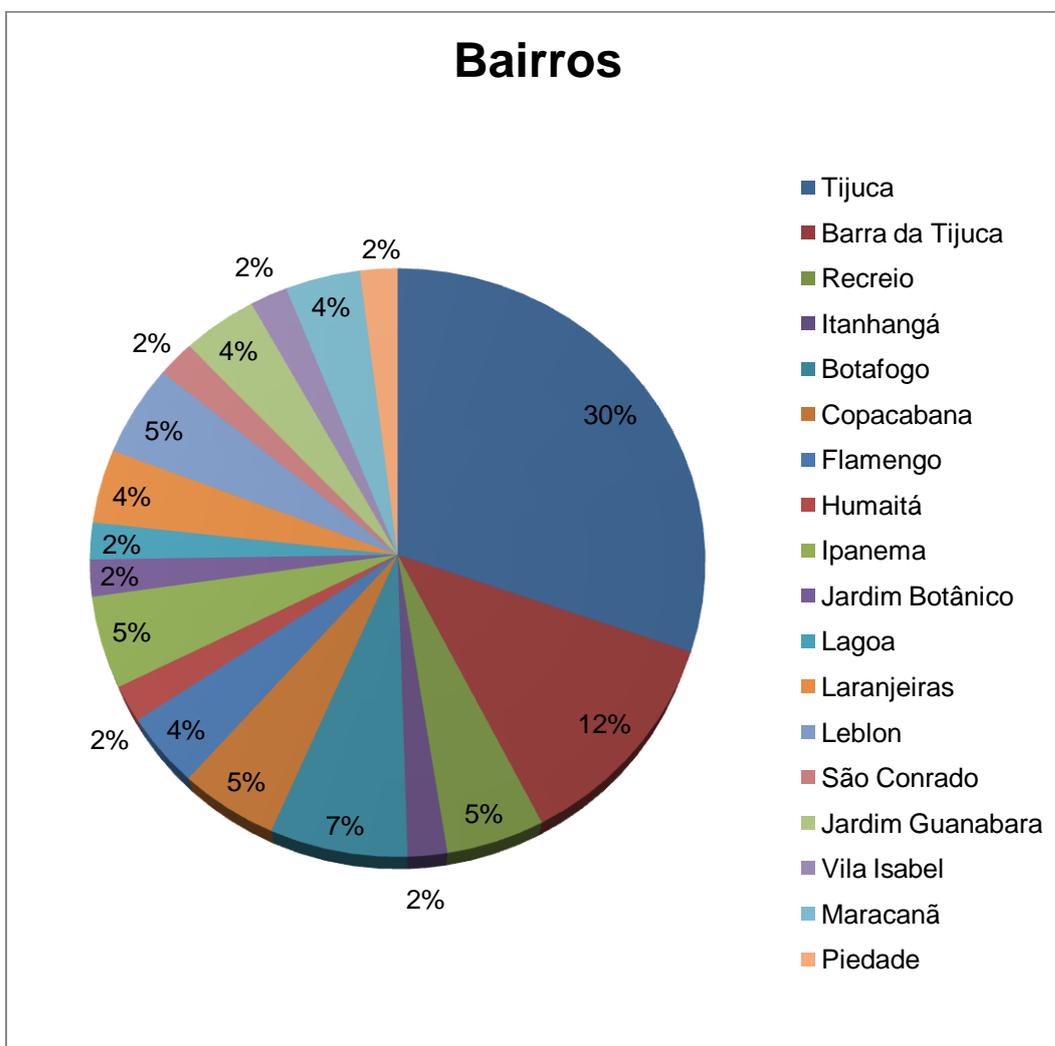
O grupo formado pelos jovens que responderam aos questionários incorporou estudantes das principais universidades públicas e particulares do Rio de Janeiro. Dentre elas estavam a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), o Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC), a Universidade Cândido

Mendes (Ucam), a Universidade Veiga de Almeida (UVA), a Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha), a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a Universidade Gama Filho (UGF), o Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (Senai Cetiqt), a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Universidade Estadual do Rio de Janeiro (Uerj), a Universidade Federal Fluminense (UFF), a Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio) e o Centro Federal de Educação Tecnológica do Rio de Janeiro (Cefet-RJ). Os estudantes estavam distribuídos da seguinte forma:



Outra informação importante para a classificação dos jovens e entendimento de seus perfis é a dos bairros onde eles vivem. Afinal, como visto anteriormente, as regiões ocupadas pelos universitários pesquisados é tradicionalmente habitada pelas camadas médias cariocas. A análise dos gráficos mostra que a pesquisa teve maior facilidade de disseminação no bairro da Tijuca – principalmente pelo fato das minhas relações sociais estarem estabelecidas majoritariamente nesse bairro. Todavia, a partir dessa rede mais próxima, a pesquisa conseguiu atingir outros setores e formar um grupo mais diversificado e espalhado pelos bairros da Zona

Sul, pela região da Barra da Tijuca e adjacências, por bairros da Zona Norte e também pelo Jardim Guanabara, na Ilha do Governador.



A partir desse perfil que define os universitários que responderam aos questionários é hora de passar para a outra etapa da pesquisa. Feita a análise das respostas dadas nos questionários e tendo em mãos questões e reflexões significativas sobre o consumo e os significados do luxo para esses jovens, as bases do trabalho já estavam estabelecidas. No entanto, como forma de aprofundar e refinar ainda mais a pesquisa, a opção escolhida foi a de fazer entrevistas e realizar um grupo focal. Esse contato face a face enriqueceu as informações obtidas através dos questionários e levantou novas questões. As entrevistas e o grupo focal ocorreram no final do primeiro semestre do ano de 2012 e, dessa

forma, um segundo grupo de pesquisa foi estabelecido: o de jovens que foram entrevistados e participaram do grupo focal.

A escolha dos jovens para participar das entrevistas e do grupo focal se deu a partir da indicação de amigos que conheciam pessoas interessadas em contribuir com a pesquisa. Nessa etapa foram dois jovens entrevistados individualmente e outros cinco em um grupo focal. Os dois jovens entrevistados já eram conhecidos meus e o primeiro é um amigo próximo. O segundo estudante mantém relações no meu ciclo de amizade. Os estudantes que participaram do grupo focal trabalhavam juntos na mesma empresa, uma agência de marketing do Rio de Janeiro. Interessados no tema, o jovens se colocaram à disposição para contribuir e concordaram com a realização de um grupo focal. Nesse caso específico, a escolha do grupo focal ao invés de entrevistas se deu pelo contato ter sido feito no horário de trabalho dos entrevistados. As entrevistas duraram entre quarenta e cinquenta minutos e o grupo focal cerca de uma hora e trinta minutos.

A preocupação nas entrevistas e no grupo focal passava por estabelecer um diálogo que pretendia ser profundo para desvendar características e informações importantes sobre o consumo e os significados do luxo. Para isso, diante da familiaridade do autor com o grupo de jovens pesquisados – por se tratar da mesma faixa etária, de hábitos comuns, valores semelhantes, etc. – as entrevistas e questionários não tiveram um sólido roteiro pré-estabelecido. O trabalho do pesquisador existiu no sentido de introduzir pontos que seriam interessantes para o desenvolvimento do trabalho, como: o que os jovens pensam sobre consumo de luxo e sobre os que consomem produtos e serviços desse tipo; quais os produtos e serviços considerados de luxo; as marcas de luxo e o posicionamento do grupo sobre elas; as principais características de produtos e serviços desse segmento; como se dá o consumo de produtos e serviços de luxo.

Os perfis dos jovens que foram entrevistados e participaram do grupo focal são semelhantes ao de grande parte dos informantes que responderam ao questionário. No entanto, nessa segunda etapa, por questões de facilidade no contato, a pesquisa concentrou-se em jovens da Zona Sul do Rio de Janeiro, sendo apenas dois dos sete estudantes morador de bairros que não são dessa região. Os estudantes 1 e 2 foram entrevistados individualmente, já os demais fizeram parte do grupo focal.

O primeiro dos jovens a fazer parte desse segundo grupo de pesquisa – o de entrevistados individualmente e no grupo focal – é o Estudante 1, a quem já conhecia antes da pesquisa e mantenho amizade. Morador da Tijuca, o Estudante 1 é aluno do curso de Engenharia de Produção na UFRJ e tem 23 anos. Antes de entrar na faculdade, estudou desde a sua infância em um tradicional colégio particular da região. Hoje, concilia as aulas do curso de Engenharia de Produção com o gerenciamento de uma empresa própria de consultoria em entretenimento corporativo. O contato com o Estudante 1 foi feito em sua casa em maio de 2012, e a entrevista durou cerca de uma hora. Em uma conversa com tom mais informal do que o de uma entrevista estruturada, o estudante da UFRJ falou sobre seus hábitos de consumo de luxo e suas percepções sobre o tema.

A segunda entrevista foi realizada também no mês de maio com o Estudante 2 em uma das salas da universidade em que ele estuda, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). O jovem estudante tem 24 anos e é aluno do curso de Publicidade e Propaganda. Morador do bairro do Leblon, o Estudante 2 se diz apaixonado por publicidade, principalmente pela publicidade de bebidas classificadas por ele como de luxo, como vodkas importadas. O contato com o Estudante 2 foi intermediado por um amigo em comum que, ao saber o tema da pesquisa, indicou imediatamente o Estudante 2 e facilitou o contato. Encontrei com ele na ESPM, e conversamos em uma sala reservada durante cerca de quarenta minutos sobre o tema do consumo de luxo. O entrevistado mostrou-se interessado no assunto a todo instante, desde o momento em que foi sugerida a sua participação até mesmo depois da realização da entrevista.

Após a realização das duas entrevistas, minha concentração passou para o grupo focal, que foi realizado na sede da agência onde os estudantes selecionados trabalham. A sala tinha uma mesa retangular ampla, e foi ali que conversamos sobre o consumo de luxo e as percepções dos entrevistados sobre o tema. A proximidade dos jovens presentes no grupo era grande, e isso facilitou a conversa, pois eles falavam abertamente, sem medo de julgamentos ou de causar qualquer transtorno ou situação de desconforto. Percebi que todos aqueles estudantes tinham gostos muito parecidos e uma amizade que atravessava as barreiras do trabalho. Eles mostraram ser amigos pessoais, próximos. Os jovens que participaram do grupo focal foram os seguintes:

Estudante 3 – 24 anos, morador de Botafogo e estudante da PUC-Rio do curso de Design.

Estudante 4 – 23 anos, morador do Leblon e estudante da ESPM do curso de Publicidade e Propaganda.

Estudante 5 – 23 anos, morador de Ipanema e formado em Design.

Estudante 6 – 23 anos, morador de Copacabana e estudante da PUC-Rio do curso de Comunicação Social.

Estudante 7 – 23 anos, moradora da Barra da Tijuca e estudante da PUC-Rio do curso de Comunicação Social.

Para conduzir a pesquisa e desenvolver o tema proposto a partir do discurso dos informantes, o trabalho baseou-se em uma ideia apresentada por Goldenberg (2009). A antropóloga define que a pesquisa não pode ser reduzida a determinados métodos, que ela exigiria acima de tudo disciplina, organização, criatividade e modéstia por parte do pesquisador, no que seria um confronto entre o conhecimento e a ignorância. Por isso, diante do aprofundamento no tema, a pesquisa conseguiu levantar uma série de questões e curiosidades sobre o grupo pesquisado no que diz respeito ao consumo e aos significados do luxo. A junção dos dois métodos foi importante para o trabalho. Apesar de a base da pesquisa serem as informações obtidas nos questionários, as entrevistas e o grupo focal trouxeram a interação face a face e um refinamento nas características, nas categorias e nas relações do grupo com o consumo luxo.