

## 7. Conclusão

O trabalho aqui realizado tratou de pesquisar a comunicação do luxo e o consumo e os significados do luxo em um grupo de jovens universitários das camadas médias cariocas. A ideia era fazer essa investigação a partir da ligação do fenômeno do consumo – na particularidade do luxo – e da juventude que, como mostram Rocha e Pereira (2009), é um setor central para o entendimento da cultura da sociedade moderno-contemporânea. Os objetivos principais do trabalho eram: investigar as relações estabelecidas entre os jovens pesquisados e o consumo de luxo; compreender o que os jovens pensam sobre o consumo de luxo; entender se há perspectivas distintas e como elas dialogam entre elas; analisar o que é e como é o consumo de luxo do o grupo pesquisado e como eles lidam com as transformações do mercado.

Diante dos objetivos do estudo e de um ponto de partida que relaciona Comunicação e Antropologia, optou-se por estudar um grupo de jovens universitários das camadas médias do Rio de Janeiro. Para chegar à compreensão desejada, a metodologia escolhida pode ser entendida como uma metodologia característica de pesquisas qualitativas. Foram cinquenta e seis questionários preenchidos, duas entrevistas em profundidade e um grupo focal com cinco participantes. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, mas que tem bases etnográficas na forma de olhar o fenômeno, principalmente pela intenção de compreender os jovens pesquisados a partir do olhar deles, do que eles dizem e por trabalhar o exercício da transformação do familiar em exótico e do exótico em familiar. Assim, as conclusões aqui apresentadas são fruto da análise minuciosa do discurso dos jovens que fizeram parte da pesquisa como informantes, seja através de questionários ou entrevistas.

Analisando a comunicação do luxo no período definido por Lipovetsky (2005) como de democratização do luxo, percebeu-se que ela precisou lidar com um público até então desconhecido pelos profissionais do mercado. A estratégia identificada pela pesquisa pode ser representada por um conceito criado por Mauss (1974), o da “imitação prestigiosa”. Para o antropólogo, as pessoas buscam imitar os hábitos, comportamentos, valores e crenças daqueles que seriam os que possuem prestígio em sua sociedade. Esse paralelo com a comunicação do luxo

faz sentido a partir do momento em que o setor utiliza-se dos grandes nomes da indústria do entretenimento para promover as marcas e seus novos produtos. São comuns e praticamente obrigatórios os casos de astros do cinema, da moda, da música e do esporte cobrindo seus corpos com roupas das grandes marcas de luxo, assim como é normal que as campanhas publicitárias tenham esses mesmos nomes como principais estrelas.

Diante de todas essas transformações, da entrada em cena de novos grupos, de uma nova comunicação, de preocupações ambientais – como é o caso da marca brasileira Osklen – como um grupo de jovens das camadas médias cariocas relaciona-se com o consumo de luxo? Qual o consumo de luxo desses jovens? Quais os significados do luxo? Essas questões motivaram a realização da pesquisa.

Ao entrar de fato na pesquisa, a metodologia qualitativa ajudou na compreensão do consumo e dos significados do luxo no grupo selecionado. A pesquisa de campo, baseada na aplicação de questionários abertos e na realização de entrevistas e de um grupo focal, trouxe conhecimentos acerca de alguns fatores importantes: 80% dos jovens declararam consumir produtos e serviços de luxo; os discursos identificados nos jovens sobre o consumo de luxo; as características fundamentais para produtos, serviços e marcas de luxo; a divisão entre consumidores tradicionais e consumidores emergentes; a tensão do processo de democratização e a ideia de exclusividade.

Os discursos sobre o luxo identificados nos jovens pesquisados foram: o discurso do prazer, o discurso negativo, o discurso da racionalidade econômica e o que foi chamado de visão cultural. Percebeu-se que, mesmo sendo discursos e visões distintas, eles se ligam em diversos momentos e não são exclusivos, ou seja, o mesmo jovem utiliza o discurso do prazer e o da racionalidade econômica, para em outros momentos apresentar uma visão cultural. Alguns jovens mantêm um único discurso, principalmente aqueles que enxergam o consumo de luxo por uma visão negativa, porém, na maioria dos casos, os discursos se fundem e dialogam entre si.

O discurso do prazer é próximo à visão hedonista apresentada por Rocha (2005) como a principal visão sobre o consumo presente na cultura de massa. A ideia central do discurso é relacionar o consumo de luxo com atividades e sensações ligadas ao prazer e torná-las realizáveis através do consumo. Aqui

aparecem diálogos com Lipovetsky (2005) em sua ideia do direito as coisas supérfluas, com Giddens (2002) e os estilos de vida, com o hedonismo moderno de Campbell (2001) e com a noção de sacrifício de Miller (2002).

Em oposição ao discurso do prazer está o discurso negativo. Ele apresenta uma análise de julgamento. Uma parte dos jovens pesquisados entende o consumo de luxo como maléfico para o indivíduo e para a sociedade, o que gera uma condenação e repúdio aos hábitos de consumo de luxo. Nesse discurso a base de sustentação do consumo de luxo está na vontade de ostentar e de aparentar ser que não é. O discurso negativo guarda relação com a visão moralista estudada por Rocha (2005).

O discurso da racionalidade econômica se aproxima do discurso negativo, já que nele o consumo de luxo também é tratado com julgamento, como sólido e supérfluo. Não está presente a ótica da relativização. Esse consumo precisaria da satisfação de algumas chamadas necessidades básicas para, apenas em seguida, poder existir e mesmo assim sem exagero. Há ainda a centralidade do preço para definir um produto ou serviço como de luxo.

Por fim, identificou-se uma visão cultural. Essa visão aponta que os indivíduos são capazes e precisam dominar os códigos da cultura material. Eles são educados para aprender a ler os significados transmitidos pelos bens. Ainda aparece a ideia de muros e pontes, apresentada por Douglas e Isherwood (2009), mas aliada à teoria do habitus (BOURDIEU, 2011), às falsas representações (GOFFMAN, 2009) e às tentativas de demonstração de status (MCCRACKEN, 2003). Ou seja, bens ligam e distanciam pessoas e bens. No entanto, a presença de pessoas em outro grupo que não o delas pode gerar a identificação, elas podem ser percebidas como pessoas estranhas ou de fora. Essa visão interessa por ser aquela que entende o consumo como fenômenos cultural e coletivo, servindo para incluir e excluir.

Tentando entender um pouco mais do que seria importante, na perspectiva do grupo pesquisado, para definir marcas, produtos e serviços como de luxo, buscou-se a compreensão das categorias principais do luxo. O resultado obtido mostrou que quatro categorias são centrais na classificação enquanto artigo de luxo: qualidade, durabilidade, exclusividade e preço. As categorias de qualidade e durabilidade caminham juntas. Algumas jovens declararam que compravam produtos de luxo por tê-los na família há algumas gerações e por serem produtos

que, portanto, teria qualidade e durabilidade comprovadas. A ideia da importância do preço também aparece no discurso dos jovens. No entanto, a categoria que mais trouxe questões para se pensar foi a de exclusividade.

Os jovens mostraram que produtos e serviços de luxo precisam ser necessariamente exclusivos, ou seja, importa quem usa e quais as características daqueles que usam. Da mesma maneira, é importante o quão raro é o produto. Nesse ponto, é imprescindível destacar a centralidade do consumo de produtos de luxo no exterior. Os jovens declaram que quando consumidos no exterior os produtos são mais exclusivos, principalmente aqueles que não são vendidos no Brasil. Há um sentimento de único, de ser privilegiado por comprar determinado produto que, como pode ser entendido a partir da visão cultural, carrega consigo uma série de significados.

A relatividade do luxo é algo que ficou mais evidente com o aprofundamento da pesquisa. A análise do material destacou dois grupos existentes nos jovens selecionados: um primeiro de consumidores tradicionais – essencialmente moradores da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro e que entram em contato com o consumo de luxo a partir de uma transmissão de valores e hábitos que ocorre através das gerações – e o segundo formado por consumidores emergentes do luxo – moradores da Barra da Tijuca e demais bairros da região, além de estudantes que vivem no bairro da Tijuca. Evidenciou-se que o primeiro grupo enxerga uma ostentação e um desconhecimento das categorias dos hábitos de luxo no segundo, classificado por eles como um grupo de emergentes. No entanto, a observação dos diálogos mostrou que o consumo dos dois grupos é, apesar da resistência, semelhante. Os jovens consumidores tradicionais que criticam os moradores da Barra da Tijuca por características ostentatórias reconhecem que na Zona Sul da cidade também há esse tipo de consumo, principalmente quando se trate de restaurantes. Todavia, fica evidente a preocupação em ratificar que na Zona Sul seria diferente, pois as pessoas se vestiriam bem e com serenidade, diferente das “espalhafatosas” e “patricinhas” da Barra da Tijuca.

Essa questão do consumo de jovens definidos como emergentes pelos setores de uma classe média e classe alta mais tradicional vai de encontro ao que Lima (2007) dissertou. Assim como a autora, esse trabalho acredita que os hábitos de consumo desses dois grupos são semelhantes, mas há diferenças internas de

cultura e educação. O grupo definido como o de consumidores tradicionais tenta afastar-se das categorias que os mesmos aproximam dos consumidores emergentes. Para isso, apontam as diferenças no consumo e na cultura. Isso fica mais claro no debate entre democratização e exclusividade, pois algumas marcas perdem o significado de “marcas de luxo” para o grupo de consumidores tradicionais e continuam sendo “marcas de luxo” para os consumidores emergentes. Mais uma vez está dada a relatividade do luxo.

Analisando o que os universitários pesquisados falam sobre as marcas Armani, Calvin Klein, Abercrombie & Fitch e Osklen, percebe-se que elas têm significados diferentes. Antes disso, é evidenciado que o consumo do grupo pesquisado se dá a partir de um número seletivo de marcas, pois são poucas as grifes que cobrem os corpos masculinos e femininos. Os diferentes significados das marcas estão diretamente ligados à classificação enquanto marca de luxo ou não. Nesse instante, é estabelecida uma relação com a ideia de gostos de classe de Bourdieu (1983). Na perspectiva do autor, os gostos de classe obedecem à lógica que diz que o que é um luxo inacessível para um nível anterior de consumidores é banal para os consumidores que estão no nível acima, é algo necessário, óbvio e estabelece o *habitus* do grupo.

O processo de democratização do luxo é visto pelo grupo pesquisado como algo que não consegue manter a exclusividade necessária às marcas de luxo. Essa perda de exclusividade aconteceria devido ao fácil acesso aos produtos, aos novos usuários e à banalização. Os estudantes entrevistados mostram que a redução dos preços e a expansão da rede de lojas para mais shoppings e regiões fez com que as marcas citadas perdessem o importante ingrediente da exclusividade – principalmente a Calvin Klein e a linha Armani Exchange; os jogadores de futebol teriam papel central na perda de significado de produtos de luxo, seriam eles os emergentes que buscam a ostentação e, a partir do momento em que consomem determinadas marcas, tiram delas a característica de algo exclusivo, além de serem constantemente imitados por jovens de classe média e classes populares; o processo de banalização se completa com a facilidade de realizar viagens para o exterior e esse fator reduziu a exclusividade da marca Abercrombie &, por tratar-se de uma marca que era inicialmente consumida apenas pelos jovens de maior poder econômico que viajavam para os Estados Unidos.

A questão que parece ser central para os entrevistados é a de como as marcas conseguem manter a exclusividade de seus produtos mesmo diante de um processo de democratização. O trabalho de Balthazar (2011) contribui na compreensão de que as marcas que entram nesse processo de democratização perdem significado e desejo em um grupo de consumidores com maior poder econômico, principalmente por acabarem banalizadas. Os casos da brasileira Osklen e da italiana Armani aparecem, para alguns dos estudantes que pesquisei, como tentativas de aliar exclusividade e democratização. A Osklen trabalha em uma lógica da criação de produtos exclusivos e outros produtos mais acessíveis, buscando atingir públicos distintos e, portanto, de culturas diferentes; já a Armani criou uma série de linhas para públicos dos mais diversos, e alguns jovens interpretaram essa estratégia como a manutenção dos significados da marca. Todavia, para outros universitários pesquisados, a estratégia da grife italiana acarretou na perda de exclusividade.

A junção de uma perspectiva antropológica com os paradigmas da comunicação fez com que o trabalho seguisse um caminho revelador da relatividade do luxo. O que é luxo para um estudante das camadas médias e morador da Tijuca não precisa ser luxo para outro jovem da Barra da Tijuca ou de Botafogo. Apesar da convivência constante no período universitário, esses jovens viveram em regiões distintas, mas inseridas numa mesma cultura, apesar de algumas abordagens particulares. No entanto, essa convivência próxima e a espécie de contato mais cotidiano no período universitário traz como consequência uma aproximação nos hábitos de consumo de luxo entre consumidores tradicionais e consumidores emergentes.

Por ser um fenômeno cotidiano e próximo, o consumo de luxo é muitas vezes julgado pelos pesquisados. Os discursos têm esse tipo de abordagem, tanto positiva quanto negativa. Entretanto, é importante a ideia da visão cultural evidenciada nos discursos dos jovens. A partir dela pode-se entender que os estudantes pesquisados entendem o consumo de luxo também por uma perspectiva cultural, estabelecendo ligação com aproximações e distanciamentos de relações. O consumo de luxo desses jovens não é pautado no que diz o mercado, mas sim no jogo interno de relações sociais. O que é luxo para o mercado não precisa ser luxo para os estudantes e muitas vezes não o é. Assim, evidencia-se a relatividade do luxo e a necessidade da compreensão do que pensam e dizem os consumidores.

Além do entendimento de que a visão do mercado não é universal e a noção de que os consumidores não podem ser interpretados enquanto seres humanos ingênuos e manipulados pela publicidade e pela mídia.

Esta pesquisa cumpriu sua função de não se esgotar e abriu possibilidades de continuidade. Acredito que o trabalho contribui para os estudos de consumo e juventude ao revelar categorias e conceitos centrais do consumo de luxo em um grupo de jovens cariocas e produzir apontamentos acerca da comunicação do luxo. Nesse momento, cabe ressaltar dois possíveis desdobramentos identificados por mim a partir deste trabalho e também a partir do curso sobre práticas de consumo do professor Everardo Rocha, cursado em 2011. O primeiro seria investigar a juvenilização da sociedade e suas relações com o consumo. Já o segundo abordaria as relações do consumo com o pensamento mágico e com o sagrado.

O estudo da juvenilização da sociedade e das relações estabelecidas com o consumo passaria por uma pesquisa de caráter etnográfico que entenderia a juventude como representação social, pautada na busca do novo e na indiferença geracional. Seria interessante a abordagem das semelhanças entre mães e filhas e pais e filhos onde, a partir de um método comparativo, seriam analisados os discursos de pais e filhos sobre o consumo e também sobre as marcas que fazem parte da ideologia da juvenilização da sociedade. Entendo que estudar um pouco mais desse fenômeno e de suas relações com o consumo é contribuir para a compreensão da cultura contemporânea.

Em segundo lugar está o desdobramento que parece ser mais significativo para os estudos de consumo a partir de uma perspectiva que relaciona Comunicação e Antropologia. O estudo passaria por uma análise teórica do processo de tensão entre o sagrado e o profano e da tomada de dianteira da razão e da decadência do pensamento mágico. Posteriormente, seria feito o estudo de teorias que apontam o pensamento mágico e o sagrado ocupando espaço central no consumo, como é destacado por Rocha (1990), Campbell (2001), Miller (2002) e McCracken (2003). Finalmente, num último momento, o estudo etnográfico seria posto em prática para identificar as proximidades do consumo com a magia e o sagrado a partir das semelhanças entre as idas às grandes lojas e as idas à igreja; das vitrines e suas relações com a imagem das igrejas; das expressões que aproximam consumo e sagrado; das lojas, shoppings e suas particularidades.