

2

Revisão de literatura

A Revisão de Literatura concentrou-se em assuntos fundamentais para a compreensão do tema tratado: consumo de classes populares, a relação dos grupos de referência; luxo e consumidores de baixa renda.

2.1.

Consumo de classes populares

O termo “consumo” abrange a criação, compra e uso de produtos e serviços, gerando um sistema de significados por meio do qual podem ser construídas facetas da subjetividade, que se traduzem em relações sociais e diversas necessidades simbólicas (MCCRACKEN, 2003).

O consumo torna-se um dos principais modos de interpretação do mundo que nos rodeia, funcionando como um código que atribui sentido a identidades, sentimentos e relações sociais, que acabam por fazer parte de um método de classificação de pessoas e coisas, grupos e indivíduos (ROCHA, 2006).

Para Veblen (1988), consumo é um processo elusivo e ambíguo, uma vez que, embora indispensável para a reprodução física e social de qualquer sociedade, só se toma ciência de sua existência quando é classificado como supérfluo, ostentatório ou conspícuo. Contudo, a ideia de que pessoas consomem para satisfazer necessidades físicas e biológicas foi, durante muito tempo, a explicação mais disseminada sobre a motivação do consumo (SHALINS, 1976).

Esse panorama passou a se modificar com o processo de globalização, que admitiu o confronto da sociedade ocidental com diversas lógicas e valores sobre formas de obtenção e utilização de bens e serviços, que antes a simples satisfação das necessidades, o pragmatismo e as imposições do mercado não podiam mais explicar (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A sociedade ocidental sofreu, além da Revolução Industrial, uma grande revolução no consumo, marcada por intensa mudança cultural, onde os bens passam a cumprir um papel fundamental na expressão e constituição das identidades dos indivíduos, vistos como importante ferramenta social (MCCRACKEN, 2003). A Revolução Comercial escoou os anseios, modas e interesses das pessoas pelo consumo, marcando a transição da sociedade tradicional para a contemporânea (SLATER, 2002).

Na sociedade contemporânea, a identidade social, antes uma herança que se mantinha estável ao longo da vida da pessoa, passa a ser construída pelo próprio indivíduo (CASOTTI, 1998). Surge, então, a sociedade de consumo, na qual o consumo é o elemento central da vida social e onde a insaciabilidade dos anseios pela posse de objetos torna-se uma necessidade à conservação do sistema (FULLERTON, PUNJ, 1998). Uma sociedade em que não existem empecilhos a quem possa consumir e nem ao que possa ser consumido (SLATER, 2002).

O consumo deixa de ser um mero “produzir, comprar e usar produtos” para se tornar um sistema simbólico no momento em que a cultura e o consumo são operados de forma conjunta. É por meio desse sistema que a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos. O consumo é, portanto, um processo essencialmente cultural (ROCHA, 2000), uma vez que funciona como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação, exclusão e também de inclusão social (CASTILHOS, 2007; BARBOSA, 2004).

Bourdieu (1979) observou que o consumo pode representar ainda uma forma de estabelecer uma identidade, seja pela busca de um indivíduo isoladamente ou, também, de um grupo de indivíduos que buscam exibir ostentação por meio de uma maior capacidade de consumo.

Analisando o cenário brasileiro, em uma sociedade profundamente hierarquizada e desigual, as fronteiras entre as classes tornam-se ainda mais evidentes, manifestando-se não apenas na cultura material, mas também por meio das formas invisíveis de dominação, hierarquização e classificação, nos modos de falar, andar e comer, e nas diferenças nos níveis de capital cultural (SARTI, 2005).

Apesar de os elementos estruturais serem determinantes,

“é efetivamente pela posse de bens que os consumidores de baixa renda se distinguem uns dos outros. Em outras palavras, é pelo consumo, e não pelo trabalho, que a sintonia fina da distinção se expressa entre esses consumidores” (CASTILHOS, 2007, p.12).

Esses consumidores não querem ser vistos como pessoas que compram produtos percebidos como de segunda categoria. Um exemplo disso é fornecido por Barros (2006): consumidores preferem estar em um supermercado que ofereça marcas líderes, ao invés de estar em outro, voltado exclusivamente para as camadas populares, mesmo que não possam comprar esses itens na mesma quantidade e frequência do que as classes mais favorecidas economicamente.

Constata-se nesse mercado emergente grande sede de consumo, o que pode ser percebido por compras *a priori* direcionadas às classes com maior poder aquisitivo, como aparelhos eletroeletrônicos modernos, exagero na compra de bens de consumo como sabão em pó e amaciantes, além de fartas refeições, fenômeno a que Barros e Rocha (2007) chamaram de “consumo de pertencimento”. Ter acesso a determinados bens possibilita, assim, a entrada na sociedade de consumo abrangente, o que permite a superação da identidade de “pobre”, adquirindo um importante papel na construção de uma identidade positiva frente aos pares e aos mais favorecidos economicamente (BARROS, ROCHA, 2007).

Castilhos (2007) estudou o papel do consumo na construção de identidades, observando diversos bens que se mostraram importantes no dia a dia de famílias de baixa renda. Seus achados apontam que eletrodomésticos, tais como fogão e geladeira, são considerados como itens básicos, sendo sua ausência no lar algo sobretudo inconcebível.

No entanto, a máquina de lavar roupa confere certa distinção às proprietárias, proporcionando mais facilidade para a realização das tarefas domésticas. O vestuário, por sua vez, mostrou-se como um meio significativo pelo qual os indivíduos conseguem camuflar sua identidade de pobre, assumindo um caráter distintivo no seio de sua classe, enquanto que o consumo de alimentos aparece intimamente ligado à condição de classe, sendo um poderoso elemento de afirmação de identidade.

Apesar de os preços serem mais elevados, os consumidores de baixa renda agregam altos valores aos produtos classificados como *premium*, por meio de benefícios, tais como: de melhor qualidade ou de maior rendimento. Além disso, essa classe social tende a ser mais leal a produtos de marcas líderes, pois não será capaz de comprar outro produto novo em caso de erro, sendo essa uma compra racional (GROSSI, MOTTA, HOR-MEYLL, 2008).

Como se vê, a ideia de que os consumidores de baixa renda têm necessidades simples é um mito: o desejo por consumir produtos de marcas líderes também alcança as pessoas inseridas nas camadas mais populares, indicando que, independente da posição social, a população de baixa renda aspira por bens e serviços de qualidade.

Os objetos de consumo carregam, portanto, significados que são estabelecidos culturalmente e que, segundo Castilhos (2007), podem variar na escala social, fato que gera impactos na maneira de consumir, mesmo considerando uma mesma classe social. Assim, quando o termo “significados” é utilizado, pode-se perceber uma referência a um conjunto de percepções que possibilitam o homem criar categorias de experiências que se enquadram no seu modo de ver a realidade, permeando-as de sentido (KLEINE III, KERNAN, 1988). Dessa forma, não são inerentes aos objetos, mas sim por quem os interpreta, sendo os objetos adquiridos por diferentes razões e dotados de significados individuais difíceis de serem transferidos (AHUVIA, 2005).

No entanto, o consumo parece ser incapaz de remover as barreiras entre a classe trabalhadora pobre e as classes média e alta, não funcionando “*como redentor das desigualdades sociais, nem como motor de uma suposta mobilidade*”. (CASTILHOS, 2007). Apesar de o consumo ser capaz de camuflar e até mesmo enganar essas barreiras sociais, ele se mostra mais eficiente quando empregado como mecanismo de distinção intraclasses.

2.2.

Comprar para quem? A relação dos grupos de referência

A obra clássica de Veblen (1988), “A Teoria da Classe Ociosa”, aborda o consumo além do aspecto econômico, tendo como foco principalmente as relações sociais que são originadas a partir dele, apontando a evolução social do indivíduo em termos de construção de padrões coletivos e comunitários de consumo (SOUZA *et al.*, 2013).

O consumidor valoriza, além da questão prática do produto, a importância da imagem refletida e do significado causado perante grupos sociais (SOLOMON, 2008). Os bens de consumo funcionam ainda como instrumentos de mudança, auxiliando um grupo a criar nova definição de si mesmo e a revisar a categoria cultural à qual pertence (MCCRACKEN, 2003).

O poder das influências pessoais e dos grupos pode ser observado nas alterações de estilos de vida, inclusão de modismos e adoção de novos produtos (BARROS, 2009). Percebe-se a importância dos grupos de referência, identificados como pessoas ou grupos que influenciem de forma significativa o comportamento de um indivíduo. Esses grupos fazem parte do ambiente microssocial, sendo fundamentais na transmissão de significados culturais, podendo ser de qualquer classe social, cultura ou subcultura. Indivíduos podem relacionar-se com vários grupos distintos, que servirão de referência para reações afetivas, cognitivas e de comportamento (PETER; OLSON, 2009).

O desejo para o consumo de um determinado tipo de produto incide nos valores nutridos dentro dos grupos sociais, os quais moldam o comportamento do consumidor direcionando preferências, criando hierarquias e categorias entre os produtos (SCARABOTO *et al.*, 2006).

Conforme sublinham Bourdieu (1979) e Veblen (1988), o gosto não tem origem apenas em nível individual, mas é moldado pela inserção e trajetória do indivíduo e de sua família no espaço social, sendo construído coletivamente em sociedade. Barros (2006) notou que os consumidores de baixa renda utilizam o consumo como forma de distinguir os pobres dos “pobres mesmo”, estando o signo do consumo conspícuo presente entre os indivíduos da mesma categoria social, de modo a obter distinção no seio do próprio grupo social e não com a finalidade de uma suposta busca pela aproximação com o estilo de vida das classes mais abastadas.

Castilhos (2007) também aponta que as pessoas de baixa renda observam e consomem como seus vizinhos, sendo as relações de vizinhança elementos fundamentais e importantes para a reprodução de uma cultura de classe entre esses consumidores. Assim, pessoas manifestam suas conquistas por meio da exibição de seus bens aos outros da mesma classe social, realizando festas com a finalidade de exibir suas conquistas (VEBLEN, 1988).

Os produtos que conferem certo status aos possuidores são, em grande parte, mantidos estrategicamente à vista dos vizinhos, ocupando lugar físico e simbólico privilegiado nos lares e nas vidas das famílias. A posse de bens não implica em mobilidade social, algo que esses consumidores sabem ser difícil, mas melhorar de vida em relação a si próprios. A lógica distintiva é apontada, em grande parte dos casos, para dentro da própria classe, em que o vizinho, e não “os ricos”, torna-se a comparação (CASTILHOS, 2007), motivando os indivíduos a se compararem ao restante da comunidade e aspirarem sempre estar um pouco acima do seu semelhante (VEBLEN, 1988).

Nesse sentido, Castilhos (2007) observou que os consumidores de baixa renda não se mostram engajados em um projeto de busca pelos valores de classe média, não procurando práticas de consumo que pudessem conferir algum tipo de mobilidade. Ao contrário, suas escolhas são feitas em torno de um projeto de evolução pessoal e familiar com prioridades elaboradas dentro de uma cultura própria, que se encontra em constante transformação, passível de influências da sociedade de consumo.

Barbosa, Hor-Meyll e Motta (2009) observaram o desejo do consumidor de baixa renda em projetar uma imagem de prosperidade junto às pessoas mais próximas, ao optar pela compra de marcas mais tradicionais em detrimento das mais baratas. Essa preferência por marcas sugere que esses consumidores podem estar mais preocupados com a percepção de qualidade e sua identidade em relação à comunidade à qual pertence, que funciona para ele como um fator de identificação e de proteção contra a violência urbana que o circunda (CHIARA, 2008).

2.3.

Luxo e consumidores de baixa renda

“Para alguns, o luxo está naquilo que é raro e caro, coisas ou objetos com valor definido, quase um artigo apenas para contemplação. Para outros, o luxo é o supérfluo, o elegante, o exclusivo, muitas vezes nem mesmo é um objeto, mas um signo, uma sensação, uma situação de conforto ou bem-estar. Alguns vêem o luxo somente quando está acompanhado de tradição e história. Outros o enxergam na criatividade e no artesanal valorizado pela estética contemporânea. São polêmicas naturais quando se trata de atribuir a alguma coisa um valor extremamente subjetivo”¹(CASTARÈDE, 2005).

Definir luxo é um desafio. Os conceitos mais tradicionais o associam ao significado de supérfluo, raridade, boa qualidade, preço, marca de prestígio. No entanto, não relatam com clareza seu significado. Luxo está na minúcia, na peculiaridade do design, na sofisticação tecnológica, na individualização, associando-se, portanto, ao raro, ao excêntrico e ao sensível (CASTILHO, VILLAÇA, 2008).

¹ Trecho retirado da Contracapa do livro *O Luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo*. SP, Editora Barcarolla, 2005 (CASTARÈDE, J.).

Uma das dificuldades iniciais em se estudar o mercado de luxo está na própria conceituação da palavra "luxo". Etimologicamente, "luxo" e "luz" têm a mesma procedência, do latim "*lux*", que significa "luz". A associação à luz possivelmente está relacionada aos conceitos como brilho, esplendor, distinção compreensível ou resplandecente. Há também diversos outros aspectos intangíveis embutidos no conceito, já que luxo deixa de estar ligado unicamente a um objeto, para se associar a um signo, um código, um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, ao prazer e ao requinte (BRAGA, 2004). Ao proporcionarem experiências, valores simbólicos, qualidade superior ou exclusividade, os produtos de luxo acabam por se destacarem dos demais (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996).

Allérès (2000) considerou que existem dimensões, pelas quais os produtos de luxo se manifestam:

- Funcional, envolve a utilidade do objeto;
- Cultural, representada pela história do produto ou de seu criador;
- Simbólica, relacionada ao hedonismo e ao narcisismo no consumo do produto
- Social, percebida por meio dos desejos de distinção e de imitação

Castarède (2005) observou que luxo “nos remete à noção de excesso, apesar de não ser esse seu único sentido” (p. 11). A tentativa de dar objetividade ao significado do conceito de luxo contrasta com a própria subjetividade do consumo destes produtos (D'ANGELO, 2004). Surge então a necessidade de se entender esse consumo também como um fenômeno social, e não apenas como uma categoria de artigos específicos (APPADURAI, 1990).

Dubois e Duquesne (1993) observaram que o consumo de luxo é definidor de um autoconceito, tendo a finalidade da construção de uma identidade, independente se o motivo do consumo for a diferenciação social, o pertencimento a um grupo ou simplesmente hedônica.

Castarède (2005) definiu luxo como um equilíbrio entre dois pólos: “o parecer e o ser”, “a aparência e a essência” (p. 23), sendo um misto do que é escasso, caro, com o que é supérfluo. Representado pelo que não é comum, as pessoas não compram mais os objetos, mas o símbolo que eles representam: “o luxo é uma maneira de satisfazer nossas fantasias. É o equivalente dos brinquedos de infância” (p. 25). Sob esta visão, observou que os anseios intensos do indivíduo estão conectados ao luxo, tornando-o fonte de superação para alcançar mais ou tornar-se melhor.

O conceito de luxo é, portanto, flexível e dinâmico, dependendo tanto do contexto econômico e social, quanto do contexto cultural, variando ao longo do tempo com o dinamismo da sociedade, o que permite trabalhar o conceito sob diversas perspectivas (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996).

“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)”.

Pode-se dizer que luxo serve a finalidades distintas de um público relativamente diversificado, alternando de acordo com cada indivíduo (BERRY, 1994; KAPFERER, 1997). Portanto, seu conceito é bastante amplo e não há um acordo universal sobre sua definição (STREHLAU, 2008). A variedade na oferta do luxo não é nada mais do que o reflexo da disparidade da sociedade, reafirmando que cultura e consumo estão continuamente conectados (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996).

Há nuances que diferenciam um objeto de luxo de outro, levando-nos a entender que nem todo luxo é igual. Existe o **luxo inacessível**, formado, entre outros, pela alta joalheria, obras de arte, alta costura, veículos e imóveis – que tem caráter patrimonial, podendo ser legado ao longo de gerações. Há o **luxo intermediário**, constituído de objetos fabricados em poucas quantidades, como bolsas Louis Vuitton, canetas Montblanc, trajes Armani. Por fim, há o **luxo acessível**, que atende às demandas hedonistas do indivíduo, sendo voltado essencialmente à qualidade e ao bem-estar, formado por perfumes, produtos alimentícios, bebidas (ALLÉRÈS, 2000, CASTARÈDE, 2005).

Allèrès (2000) apontou que o luxo já não está mais restrito exclusivamente à elite rica tradicional. Democratizou-se, deixando de ser privilégio de alguns para virar aspiração de todos. Em outras palavras, o inacessível se tornou acessível (LIPOVETSKY, ROUX, 2005). O consumo passa então a ser relacionado à mobilidade social, uma linguagem que traduz o que a pessoa pensa, pretende ser ou que imagem deseja passar (SLATER, 2002).

A diversificação e a democratização do luxo podem ser apontadas, junto com a flexibilização das formas de pagamento, como responsáveis pelo crescimento e atratividade do mercado brasileiro. Essas características foram responsáveis por mudança no perfil dos consumidores de luxo: antes divididos entre consumidores e não-consumidores, eles agora podem ser consumidores regulares, consumidores eventuais e não-consumidores (DUBOIS, LAURENT, 1995 *apud* D'ANGELO, 2004).

Surge uma primeira forma de democratização do luxo, o novo luxo (GALHANONE, TOLEDO, 2009), que se caracteriza por ser mais acessível, por ter qualidade e preços inferiores aos de luxo tradicional, porém mais caros em comparação a produtos convencionais (SILVERSTEIN, FISKE, 2003). No entanto, o novo luxo não se limita apenas a preço e qualidade, mas também envolve significado emocional trazido pelos objetos (LIPOVETSKY, ROUX, 2005).

“Mais do que uma estratégia de distinção social e de luta de classes, o consumo de bens de luxo parece atender, cada vez mais, ao desejo dos consumidores por produtos que os fazem sonhar, em uma relação que dá origem a um prazer muitas vezes tão intenso que parece durar para sempre”² (Lipovsky e Roux, 2005).

O campo dos desejos é, portanto, ilimitado, onde objetos tornam-se uma parcela de um sistema de valores que lhes confere significado (ALLÉRÈS, 2000).

² Trecho retirado da Contracapa do livro *O Luxo eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas*. SP, Cia das Letras, 2005 (LIPOVETSKY, ROUX, 2005).

No estudo sobre o consumo de bens de luxo, dois grandes teóricos se destacam. Veblen (1888) abordou o conceito de consumo conspícuo, a tendência para comprar e exibir produtos mais caros, sendo usados para comunicar a riqueza ou o nível de prestígio, exibindo-os apenas como sinal de distinção. Simmel (1957), por sua vez, ao estudar o fenômeno da moda, expõe a teoria *trickle-down*, que se fundamenta no fato de as classes socioeconômicas inferiores se espelharem nos hábitos de consumo e estilo de vida das classes superiores, sendo o desejo de consumo gerado pela elite econômica e copiados pelas demais camadas da população.

Estudo de Barros (2006) sobre o universo das empregadas domésticas representa bem esse efeito: por conviver quase que diariamente no mundo da patroa, a empregada acaba por absorver algumas práticas de consumo, como levar roupas doadas para casa, passar a usar xampu Seda ou Creme Nívea da patroa, ter como sonho de consumo comprar um tênis da Nike para seus filhos e fazer na festa de aniversário o mesmo prato que foi servido na festa do patrão, ou seja, uma busca de incorporar alguns elementos reconhecidos como pertencentes ao mundo dos ricos.

Para Dubois e Duquesne (1993), tanto os consumidores da alta renda quanto seus seguidores das classes mais pobres compram produtos de luxo pela mesma motivação básica: vontade de diferenciação ou pertencimento a um grupo, ou pelo prazer, querendo ambos melhorar o seu autoconceito e buscando gratificação e prazer sensorial.

Enquanto as teorias tradicionais de luxo apresentam o status social, a diferenciação e o hedonismo como principais motivos do consumo de produtos de luxo, Souza *et al* (2013) observaram outros aspectos relevantes. Ao mesmo tempo em que a família é o núcleo social mais importante, suas identidades são fortemente construídas sobre o que esses consumidores absorvem do mundo exterior e trazem para dentro desse núcleo.

Vale ressaltar que consumidoras usam artifícios, em relação às marcas de roupas e acessórios, para tornar acessível o consumo de produtos destinados às classes A e B. A questão da possibilidade do crédito é muito citada no estudo de Souza *et al* (2013), assim como comprar nas lojas populares os mesmos produtos da moda expostos nas vitrines das lojas de grife. A liquidação das lojas aparece também como uma forma triunfante de acesso às marcas de luxo.

Consumidores de baixa renda reconhecem o luxo tradicional como o uso de jóias e itens caros. No entanto, consideram esse luxo como um consumo negativo e supérfluo, enquanto que o desejo de ter um apartamento melhor para alocar a família com conforto, ou comer com as amigas em um restaurante, esporadicamente, são formas de consumo de luxo consideradas positivas e presentes no dia a dia (SOUZA *et al.*, 2013).

Lipovetsky (2007) viu no luxo a força-motriz da modernidade, onde todo mundo deseja experimentar aquilo que antes era privilégio dos ricos. As camadas populares deixaram de se conformar com seu lugar "subalterno" em busca do ideal de viver melhor. O desejo de melhorar de vida transformou-se em valor universal.

Portanto, definir luxo é um desafio. Por ser subjetivo, reflete a grande discussão entre estudiosos; para alguns, luxo é um valor concreto, escasso e, portanto, caro; para outros, luxo pode ser entendido como tudo o que não se mostra indispensável, ou o que é supérfluo.