

Tatiana Toraci Góis – Mestre (FBV - Faculdade Boa Viagem)
Ana Paula de Miranda – Doutora (CAA/UFPE)

Tiaras são para Sempre: Significação de Luxo na Vida Cotidiana

RESUMO

Buscamos neste artigo refletir a significação de luxo na vida cotidiana da sociedade de consumo ocidental contemporânea. O estudo fez uso de métodos qualitativos de pesquisa. Como resultado de nossas análises foram desenvolvidas dez categorias, das quais seis são comuns para os grupos denominados de De Origem e De Educação (grupos com base *bourdieiana*), duas exclusivas do grupo De Origem e outras duas do grupo De Educação

Palavra-chave: Luxo, Significação, Consumo simbólico.

ABSTRACT

This research intends to discuss the meaning of luxury in the daily life of the contemporary western consumer society. The study was based in qualitative methods. As a result, ten categories were created, from which six are common to the group that we decided to call "From Origin" and two to the group "From Education" (these group were based in a Bourdieu study). Based on each group of categories, we developed dimensions represented by pictures of tiaras.

Keywords: luxury, signification, consumption.

1. INTRODUÇÃO

Compreender o comportamento do consumidor em uma sociedade de consumo como a ocidental do século XXI é tarefa complexa e ao mesmo tempo fundamental para pesquisadores e profissionais de diversas áreas. Dentre os temas estudados na área de comportamento do consumidor, um que ao longo do tempo tem recebido interesse é o tema luxo.

A temática do luxo tradicionalmente é estudada nos aspectos de bens de luxo e marcas de luxo. No entanto, refletir o luxo no cenário contemporâneo tornou-se um desafio interdisciplinar. Construir o sentido de luxuoso é ir muito além da obviedade de materiais nobres. Precisamos refletir sobre fatores culturais, de interação simbólica, de subjetivação individual. Ao avaliar historicamente, observa-se que o luxo é proteiforme e paradoxalmente permanente. Não há consenso na literatura sobre luxo. As definições giram em torno de noções como supérfluo, ostentação, custoso, suntuoso, raro, de qualidade superior, marca de prestígio.

Um dos propósitos deste artigo é apontar a complexidade crescente do tema e sua multiplicidade. Berry (1994) salienta que alto preço e raridade não são condições suficientes para um produto ser considerado um luxo. É fundamental que o produto em questão seja não apenas desejável, mas amplamente desejável pelas pessoas. Dessa forma, o fator 'ser extensivamente desejável' é que nos permite identificar um conjunto de produtos, na sociedade contemporânea, que pode ser associado ao termo luxo.

Pelo caráter complexo que o tema luxo assumiu na sociedade contemporânea, esta pesquisa adotou o paradigma interpretativista e se propôs a investigar o tema em questão sob a perspectiva do interacionismo simbólico

que se debruça no entendimento das relações sociais que atravessam as relações humanas com os objetos e com outras pessoas, além de como as pessoas significam essas relações em suas vidas (BLUMER, 1998; MILLER, 2002).

O estudo fez uso de métodos qualitativos de pesquisa. Utilizamos a técnica de eliciação visual *autodriving* como etapa preparatória para coleta de dados, na qual fizemos uso do método de entrevista em profundidade. Para análise de dados optamos pela análise de discurso funcional, especificamente o protocolo de Leão e Mello (2007). Este artigo se propõe a entender como os consumidores significam luxo em suas vidas cotidianas e, dessa forma, contribuir para um mais amplo entendimento da natureza social, pela perspectiva do interacionismo simbólico, do universo do luxo na contemporaneidade (BLUMER, 1998; MILLER, 2002).

2. INTERACIONISMO SIMBÓLICO

O interacionismo simbólico enxerga os significados como produtos sociais, como criações que são formadas nas e pelas interações pessoais. A peculiaridade do interacionismo simbólico consiste na premissa de que os seres humanos interpretam e definem as ações uns dos outros em vez de simplesmente reagir. Suas respostas não são feitas diretamente para as ações uns dos outros, mas sim baseadas no significado que eles atribuem a essas ações. Logo, a interação humana é mediada pelo uso de símbolos, pela interpretação ou verificação do significado das ações uns dos outros (BLUMER, 1998).

O contexto social em que uma mensagem se apresenta pode transformar seu significado ou levantar novas questões como uma interpretação apropriada. Normalmente, existe uma gama de possíveis significados ou significados em camadas que criam “um efeito arco-íris de significados” (Kaiser, 1998, p. 237). Alguns significados são derivados da experiência cultural, outros são negociados durante as transações sociais e outros aparecem de forma independente na cabeça dos participantes.

O mundo empírico do interacionismo simbólico é o mundo natural da vida humana em grupo e da conduta humana. Podemos entender que esse mundo natural seria o do dia a dia das pessoas interagindo. Sob esse prisma, assumimos o luxo como uma dimensão simbólica interessante para aprofundamento do estudo do consumo simbólico, pois dadas suas características, os significados estão sempre presentes, mas sem garantia de onde se localizam - seu significante. Além disso, se por meio do consumo as pessoas se classificam, importante entender como elas usam o luxo para classificar o que consomem, ao mesmo tempo em que se classificam mutuamente.

2.1.1 CONSUMO SIMBÓLICO

No âmbito de estudo de comportamento do consumidor, é de amplo conhecimento que o consumo mantém relação direta com a cultura. Conforme Slater (2002), o conceito de cultura refere-se a valores que se originam do modo de vida de um povo e que dão a ele identidade, fazendo também julgamento com autoridade do que é bom ou mau, real ou falso, inclusive, na vida cotidiana.

A cultura como uma construção dinâmica de significados do mundo em que se vive também acontece por meio da compra e da posse. A cultura é a lente por meio da qual as pessoas veem os fenômenos que ocorrem no mundo e também os produtos e, assim, ela supre o mundo de significados. Em verdade,

todo consumo é cultural porque sempre envolve significados: temos necessidades e agimos em função delas interpretando sensações, experiências e situações para dar sentido e transformar os objetos.

Conforme Baudrillard (2005), o consumo é modo ativo de relação, não só com os objetos, mas com o mundo. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais. O autor também coloca que a escolha do símbolo vem da importância de saber como os objetos são vividos, a que necessidades, além das funcionais, atendem, que estruturas mentais se misturam às cotidianidades vividas.

2.2 Luxo

Ao analisar a definição dicionarizada da palavra luxo, verifica-se que há uma dimensão concreta do termo como ostentação, magnificência, prosperidade, suntuosidade, supérfluo, abundância, esplendor. Ao estudar o tema, no entanto, verifica-se que a origem da palavra é contraditória. Segundo Kapferer (2003), a palavra luxo vem do latim *lux*, que significa luz. Por outro lado, para Castarède (2005), luxo vem do Latim *luxus*, (abundância, refinamento), o que teria induzido alguns a identificá-lo à luz que ilumina o mundo. Para Lipovetsky e Roux (2005, p.115), “luxo é também derivado de *luxus* oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou ‘o fato de crescer de través’, depois ‘crescer em excesso’, para tornar-se ‘excesso em geral’ e, enfim, significar ‘luxo’ a partir do século XVII.” Já para Ferreux (2006), etimologicamente, o luxo é excesso.

Entende-se que, independente da origem da palavra, no luxo estão intrínsecos, dentre outros significados, os de qualidade, rareza, sofisticação, exuberância, prestígio, distinção. O luxo nem sempre foi sinônimo de vida abastada, riqueza, extravagância. Ele faz parte da história humana e sua origem está ligada aos rituais que as sociedades primitivas realizavam para seus deuses. Acreditava-se que os deuses ficavam enternecidos com as oferendas, como comidas especiais, e que assim conseguiriam uma luz de orientação.

Esses objetos que não eram do dia a dia passaram a ser chamados de objetos de luz, objetos de luxo. Para Lipovetsky e Roux (2005, p. 22), “antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi uma característica do ser humano em busca da transcendência, da sua não-animalidade”.

Para Lipovetsky e Roux (2005) o aspecto de transcendência do luxo ocorreu até o fim da Idade Média. No Renascimento, o luxo perde sua aura sagrada, ganhando ares materialistas. Surgem os objetos de luxo exclusivos e suntuosos para as cortes aristocratas. Com o início da sociedade de consumo, os objetos de luxo são usados para distinguir as classes sociais. Uma sociedade hierárquica, com padrões de comportamento.

Segundo Slater (2002), no mundo até a Reforma, o luxo definido não só como consumo que ultrapassava as necessidades básicas, mas que ultrapassava a posição social da pessoa é uma forma de pecado, rebelião e insubordinação contra a ordem correta do mundo, e representa corrupção moral, espiritual e política. Enquanto forma de insubordinação, o luxo é identificado em termos de imitação. Diz respeito a reivindicações socialmente ilegítimas em termos de cultura e modo de vida. “O novo dinheiro pode comprar os símbolos de status que antigamente estavam vinculados ao nascimento, à educação e ao sangue” (SLATER, 2002, p. 73). As revoluções Industrial e Francesa pregaram a diversificação e a democratização do luxo. O luxo, de certa forma, dessacralizou-se na atualidade, mas ao mesmo tempo conseguiu renovar suas propriedades sagradas pela via do prazer, direito universal e urgente da modernidade. Para

Kapferer (2003, p.42), “o luxo define o belo”, e, para Castarède (2005, p.28), “ele é indispensável porque atende a uma necessidade psicológica e biológica”.

Sob uma perspectiva econômica, a ideia de luxo está ligada ao modelo da escassez-raridade no qual objetos que são raros e escassos podem ter valor especial porque oferecem prestígio e reconhecimento social. A abordagem da perspectiva cultural diz respeito aos valores e crenças que construíram ou constroem o entendimento do luxo na contemporaneidade. O chamado “novo luxo” mantém características básicas do luxo “tradicional”: o que é raro, exclusivo, o que não é comum ou usual.

Numa perspectiva social, os pensadores Veblen e Bourdieu podem ser considerados dentre os principais para o estudo do luxo sob a perspectiva social. As ideias de Veblen (1988) sobre a “classe ociosa”, constituída principalmente por nobreza e clero, foram base para os conceitos de consumo conspícuo, lazer conspícuo e desperdício conspícuo, conceitos fundamentais para um melhor entendimento do tema luxo. Bourdieu (2008) é autor fundamental para estudo do tema luxo sob a perspectiva social. Ele retomou a linha de pensamento de Veblen e ampliou, para concepção do que chamou de distinção social, uma análise do processo de diferenciação social pelo qual buscou construir a relação entre classes sociais e práticas culturais, bem como o princípio que torna legítima esta hierarquia. Para o autor os gostos estão ligados e são fruto da origem social e da educação (nível de instrução), e funcionam como marcadores de classes.

Bourdieu (2008) propõe que mais importante do que ‘o que’ ou ‘quanto’ se consome é o modo ‘como’ se consome. Na base de seu pensamento está a noção de capital cultural, o qual vai além de capital econômico, visto que para o autor o estudo de ‘como’ se consome está intimamente ligado ao seu conceito de *habitus*. O *habitus* permite estabelecer uma relação necessária entre determinadas práticas e uma situação. Trata-se do princípio unificador e também gerador das práticas de uma determinada classe e dos condicionamentos de certa forma impostos pela mesma. Estas práticas constituem o mundo social representado, o que usualmente denominamos como estilos de vida. Assim, para cada classe há um *habitus* que retrata características da classe (BOURDIEU, 2008).

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa analisou comportamentos coletivos (perspectiva interacionista) e não individuais (perspectiva cognitiva). Para adequada investigação do problema de pesquisa proposto, o *corpus* foi composto por pessoas que têm um entendimento de que existe luxo em suas vidas. O *corpus* foi construído com objetivo de produzir dois grupos de entrevistados os quais tiveram como pilar a teoria *bourdieusiana*. Foram selecionadas pessoas adultas do círculo de convivência da pesquisadora que atendiam a esse requisito, bem como familiares e amigos dessas pessoas que foram indicados como possíveis entrevistados.

Para o grupo denominado como “De Origem” consideramos, como primeiro filtro, o sobrenome da família. Utilizamos como base dados históricos que nos permitissem confirmar que aquele sobrenome inicialmente selecionado por um conhecimento tácito da pesquisadora, visto que a mesma nasceu, cresceu e sobretudo estudou nos melhores colégios da cidade do Recife o que a permitiu conviver com as mais altas camadas da sociedade recifense; realmente apresentava uma história que poderia classificar este sobrenome como De Origem.

No entanto, entendemos que esse filtro por si só se tratava de um primeiro indício 'de origem', sendo necessário utilizar também como filtro para identificação do potencial entrevistado se a pessoa permanecia com o *habitus* natural da família aristocrática. Por *habitus* natural assumimos, por exemplo, um gosto refinado e os traquejos sociais próprios da classe aristocrática.

Já para o grupo denominado como "De Educação", consideramos como filtros o nível de escolaridade (no mínimo 3º grau completo) e a profissão do potencial entrevistado (assalariados de grandes empresas, profissionais liberais, executivos e empreendedores), conforme critérios utilizados por Bourdieu (2008).

O plano de coleta foi composto por uma etapa preparatória que utilizou o processo de Eliciação Visual *Autodriving* e, em seguida, fez uso do método de entrevista em profundidade. Ao considerarmos que grande parte do processo de comunicação ocorre pelo não-verbal, entendemos que é importante trazer dados visuais para a pesquisa em comportamento do consumidor.

Essa fase consistiu na escolha de pessoas que atendiam aos critérios para construção do *corpus*. Essas pessoas foram orientadas a produzir 10 fotos que foram utilizadas como material de suporte para as entrevistas realizadas posteriormente com esses mesmos informantes. As imagens serviram para ilustrar os extratos das falas selecionadas, ou seja, esta etapa não gerou dados para pesquisa.

A Eliciação Visual *autodriving* foi o processo utilizado para produção dessas imagens. A Eliciação Visual *Autodriving* (HEISLEY; LEVY, 1991) é uma técnica na qual os informantes são encorajados a falar sobre fotos que eles mesmos produziram. Esta técnica foi desenvolvida nos campos da antropologia e sociologia e permite a investigação da realidade dos entrevistados pelo uso de fotografias, vídeos ou qualquer outra forma de estímulo visual para conduzir a entrevista (HARPER, 2002).

Destacamos que os informantes receberam orientações sobre a temática central da pesquisa (o que eles entendiam como luxo em suas vidas, no dia a dia), bem como informações mínimas sobre as formas para produção das imagens, ou seja, as fotos deveriam ser produzidas ou terem sido produzidas pelo próprio informante (fotos geradas em momentos anteriores ao convite para participação nesta pesquisa).

Na fase das entrevistas em profundidade, foram realizadas 18 entrevistas com os mesmos informantes que produziram as fotos na fase do processo de eliciação visual *autodriving*. Foram realizadas 08 entrevistas com pessoas identificadas como pertencentes ao grupo De Origem e 10 entrevistas com pessoas do denominado grupo De Educação, cada uma com duração média de 20 minutos. A entrevista em profundidade é uma das fontes mais utilizadas em pesquisa qualitativa, pois através do discurso dos respondentes é possível acessar parte representativa da forma como pensam e percebem a realidade.

Para a análise de dados desta pesquisa, foi utilizada a análise do discurso, visto que por meio deste tipo de análise é possível interpretar as informações dos entrevistados tendo por base o contexto em que as falas estão inseridas. Segundo Godoi (2006), a análise dos discursos vai além dos discursos manifestos, pois é importante considerar que nem sempre o que as pessoas dizem é o que elas efetivamente sentem e vivem. A análise deve, por conseguinte, focar no dito e no não dito, ou seja, os analistas de discurso devem estar sensíveis aos "silêncios". Expressões faciais e corporais também devem ser consideradas.

Este estudo, mais especificamente, adotou a análise de discurso funcional que conforme Gill (2007) caracteriza-se primordialmente, por se concentrar na

forma como as narrações se organizam na interação social e quais objetivos pretendem atingir por meio de suas construções. É uma perspectiva que considera a linguagem como multifuncional que realiza significados e ideias através das interações.

A opção pela análise de discurso funcional está alinhada ao paradigma interpretativista e à perspectiva interacionista, escolhidos para desenvolvimento desta pesquisa. A análise de discursos funcional considera o discurso social como provenientes das falas dos sujeitos quando em interação (LEÃO; MELLO, 2008).

Na análise, buscamos entender como consumidores dos grupos De Origem e De Educação significam luxo em suas vidas cotidianas. Cada categoria construída indica o resultado do processo de inferência que desenvolvemos com objetivo de apresentar algumas das possibilidades do que os consumidores querem dizer quando se referem a luxo em suas vidas cotidianas.

4. ANÁLISE DE DADOS

Evidenciamos que nosso interesse científico é buscar uma compreensão de como se dá o processo de significar do consumidor para luxo em situações de interação social da vida cotidiana.

4.1 SIGNIFICAÇÃO DE LUXO NA VIDA COTIDIANA

Como forma de propiciar uma visão ampla das categoriais e subcategorias conceituais construídas, apresentamos na sequência, detalhamento conceitual de cada uma delas e dados verbais, não-verbais e interacionais que propiciaram a construção dessas categorias.

4.1.1 APRECIÇÃO DO BELO

A categoria Apreciação do Belo diz respeito aos desejos que tem por base as necessidades estéticas inerentes ao ser humano. Verificamos ser bastante comum ao homem desejar estar em um ambiente esteticamente agradável e que lhe propicie experiências sensoriais com significados positivos.

Apresentamos extratos de fala dos entrevistados e/ou aspectos não-verbais e interacionais contemplados no protocolo de análise de discurso utilizado na pesquisa.

Entrevista DE-3 (Foto de flores)

“Como eu falei, luxo, eu acho que é beleza. Aqui, foi a natureza que produziu. Então, primeiro lugar não existe luxo maior que isso. Simplicidade para mim também tem luxo. Quanto menos elaborada, eu acho que a beleza traz mais luxo.” **Aspectos não-verbais e/ou interacionais** - Maneira suave de se expressar; inclinação leve aproximando-se da foto e olha-a mais detalhadamente, como se apreciando a beleza da imagem.

4.1.2 EM HARMONIA COMIGO E CONVOSCO

A categoria Em harmonia comigo e convosco está relacionada a dois valores identificados por Rokeach (1973) e presentes na EVR: “Harmonia interior” e “Um mundo em paz”. O primeiro diz respeito à necessidade do homem de sentir-se em paz consigo mesmo e o segundo à necessidade de sentir paz ao seu redor, seja em um âmbito mais próximo ao seu dia-a-dia ou mesmo em âmbito mais distante, no sentido de mundo mesmo.

Entrevista DE-9 (foto de uma criança dormindo)

“E o luxo que eu vi nessa foto foi a tranquilidade que ele tá passando, o Matheus e a luz do sol. Achei tudo muito espontâneo, mas assim, a harmonia, a harmonia.” **Não-verbal e/ou interacional:** Emoção na face com olhar e sorriso que expressam carinho;

prolonga o tempo de articulação da palavra harmonia, buscando transmitir tranquilidade em sua fala.

4.1.3 MEU E NOSSO PARAÍSO

A categoria Meu e nosso paraíso diz respeito à realização de viagens que proporcionam experiências prazerosas que não fazem parte da rotina vivida pelos grupos De Origem e De Educação. Essas experiências são vivenciadas como um prazer mais individual, para si mesmo no grupo De Educação. Por isso, optamos por criar a subcategoria. No caso do grupo De Origem, as experiências vividas tornam-se mais significativas quando compartilhadas com o grupo familiar do qual ‘herdou’ crenças e valores, base para construção da sua visão e das suas relações com o mundo.

Entrevista DO-7 (Foto da família em viagem para Espanha. Foto em uma praça de Madri)

“Para mim, foi um luxo a primeira vez que fui à Europa, ainda pequena. Fui com minha mãe e minha irmã, pra fazer a viagem. Passei mais pela Espanha, mas conheci também a Itália, que é a terra dos nossos avós.” **Aspectos não-verbais e/ou interacionais:** Discreta alteração na altura da voz ao falar a palavra ‘primeira’, enfatizando que aquela viagem foi especial por ter sido sua primeira e com a família para o exterior; inclina levemente a cabeça para o lado com olhar de ternura e orgulho quando fala dos avós.

4.2 SIGNIFICAÇÃO DE LUXO NA VIDA COTIDIANA: EXPLORANDO OS FOCOS PARA MIM E PARA MINHA FAMÍLIA

Quando da análise dos discursos dos entrevistados, observamos que as categorias Mimo, Palco e Zelo estão presentes em ambos os grupos pesquisados, De Origem e De Educação, mas com diferenças no processo de construção do que luxo quer dizer em suas vidas cotidianas.

As diferenças entre os grupos são sutis quando analisamos que, a princípio, existem categorias em comum, porém seus desdobramentos são diferentes para cada grupo. Para o grupo De Origem, o processo de significação de luxo aponta como referência de construção o grupo familiar, ou seja, o grupo do qual ele se orgulha de fazer parte. Isto reforça a sua origem, o vínculo familiar. Denominamos esta subcategoria como ‘Para minha família’, visto que o mimo, o palco e o zelo são para sua família.

Já para o grupo De Educação, a construção está voltada para o indivíduo, o qual se orgulha de ter conquistado por mérito próprio o capital escolar e o crescimento profissional. Denominamos esta subcategoria como ‘Para mim’, visto que o mimo, o palco e o zelo são para si mesmo.

Entrevista DO-3 (Foto da família – pai, mãe e irmãos)

“O luxo principal é o seguinte: é que eu tenho poucas fotos de quando eu tinha pouca idade. Assim, com minha família, juntos” **Não-verbal e/ou interacional:** Olha foto com atenção, demonstra emoção na face e fecha olhos como se lembrando da infância; prolonga o tempo de articulação de ‘minha família’ enfatizando a importância de sua família e um sentimento de segurança por fazer parte desta família.

4.2.1 MIMO

A categoria Mimo trata de objetos considerados de elevado custo financeiro e que são adquiridos como presentes para si mesmo ou para a família. No grupo De Educação temos o mimo é para o indivíduo, caracterizando um processo de autoindulgência, compras que se destacam das realizadas de forma rotineira. No grupo De Origem observamos que os objetos adquiridos são para usufruto da família e não apenas do indivíduo que o adquiriu.

Entrevista DE-2 (foto de bolsa da Guess)

“Os emergentes que são as pessoas que trabalharam, que conquistaram, eu acho, realmente, bem gratificante, mas que não conseguem medir essa questão do luxo, de que forma expor esse luxo ... Minha bolsa Guess é um pouquinho de emergente, mas...” **Aspectos não verbais e/ou interacionais:** Alisa os cabelos, buscando demonstrar o seu valor ao falar da aquisição da bolsa de marca. Voz com tom de desdém ao se referir aos emergentes, mesmo que, ao final, conclua que o consumo da bolsa é típico deste comportamento. Risos que demonstram certo constrangimento.

4.2.2 PALCO

A categoria Palco refere-se ao reconhecimento social que no grupo DO é vivido naturalmente ou como no grupo DE para o qual ser reconhecido socialmente é objeto de aspiração. Na análise do grupo DO observamos que a ligação do indivíduo com a família, com suas raízes, é o que traz o sentido de luxo para as experiências vivenciadas.

Na análise do grupo DE, observamos que o foco da atenção está sempre voltado para si, e que o sentido de luxuoso ocorre direcionado ao próprio indivíduo.

De acordo com a perspectiva do interacionismo simbólico, adotada nesta pesquisa - e que se dedica à compreensão das relações sociais que atravessam as relações humanas com os objetos e com outras pessoas (BLUMER, 1998) -, percebemos as diferenças na construção da realidade de cada um dos grupos.

Entrevista DO 4 (Foto defamília no tetro municipal de São Paulo)

“Levamos as meninas para uma ópera em São Paulo. Elas já tinham assistido outras vezes, mas nesse dia, em especial, percebi que agora, já maiores, elas estavam conseguindo apreciar aquela arte.” **Aspectos não verbais e/ou interacionais:** Olha para foto e para cima como se querendo lembrar detalhes daquele momento vivido em família. Ao falar a palavra ‘arte’ prolonga um pouco o som para dar ênfase.

4.2.3 ZELO

Essa categoria refere-se aos sentimentos de carinho, atenção e afeto voltados à família e amigos. No Grupo DE, o indivíduo sente-se recebendo esses sentimentos e, assim, sente-se em segurança. Para o grupo DO, o importante está não apenas em receber, mas também em oferecer, e isso o faz sentir-se bem.

Entrevista DE-7 (foto de uma senhora)

“Aqui juntou tudo. A minha sobrinha, que é minha afilhada, presente das minhas irmãs, foi Alice que deu, a Clarice, a Alice... Aí está aqui junto. E a expressão da minha mãe. Muito bonita. A minha mãe é um luxo.” **Aspectos não verbais e/ou interacionais:** Fala em tom de carinho e saudade. Gesticula pouco e faz algumas pausas como se estivesse se lembrando dos momentos em que esteve ao lado das pessoas.

4.3 SIGNIFICAÇÃO DE LUXO NA VIDA COTIDIANA: DE ORIGEM

As categorias exclusivas do grupo De Origem receberão a denominação de Connaisseur Minha ilha querida. A significação de luxo nestas categorias é relativa a aspectos específicos do habitus natural composto por práticas culturais próprias da aristocracia.

4.3.1 CONNAISSEUR

A categoria Connaisseur trata do habitus oriundos dos exemplos primários da família no acesso natural às práticas culturais próprias das classes sociais elevadas, como por exemplo apreciar arte e degustar vinhos. O grupo De Origem, como coloca Bourdieu (2008) sente sem precisar compreender.

Entrevista DO-2 (foto de família em restaurante)

“Fomos para o Chile e esse restaurante é giratório. Os meninos nunca tinham ido e gostaram, acharam muito bom. Tomamos um bom vinho. Lá em casa, costumamos fazer isso.” **Aspectos não verbais e/ou interacionais:** Tom sugere orgulha em poder proporcionar momentos como este para sua família; sorriso leve, demonstrando alegria e também carinho pela sua família.

4.3.2 MINHA ILHA QUERIDA

A categoria Minha ilha querida, também exclusiva do grupo DO, diz respeito ao prazer que este grupo sente em poder proporcionar e sobretudo, compartilhar experiências positivas com o grupo familiar e seus poucos amigos realmente próximos.

Entrevista DO-2

“É sempre bom estar com a família e com amigos. Tenho poucos e bons amigos. A gente costuma se encontrar aqui em casa ou na casa de algum casal amigo.” **Aspectos não verbais e/ou interacionais:** Ao falar da família e dos poucos e bons amigos reduz a velocidade como se querendo demonstrar cuidado e atenção especial; toca o rosto como expressando carinho.

4.4 SIGNIFICAÇÃO DE LUXO NA VIDA COTIDIANA: DE EDUCAÇÃO

As categorias exclusivas do grupo De Educação denominamos de Ao Bel Prazer e Vil bom metal. A significação de luxo nestas categorias está relacionada ao prazer hedônico e ao consumo de bens de maior custo financeiro, preferencialmente de marcas reconhecidas no grupo social a que pertencem ou o grupo social de aspiração.

4.4.1 AO BEL PRAZER

A categoria Ao bel prazer diz respeito às questões relacionadas ao prazer hedônico. A definição dicionarizada de Hedonismo conforme Aurélio (2004); “tendência a considerar que o prazer individual e imediato é a finalidade da vida”, nos indica muito claramente o conceito da categoria.

Entrevista DE-7 (Foto de casal em restaurante)

“Essa quinta foto é um luxo porque nós estamos num dos restaurantes mais tradicionais, de alto poder aquisitivo que é o Terraço Itália, em São Paulo. Foi uma oportunidade única quando eu morava lá. Então, é um luxo estar num ambiente de total requinte.” **Aspectos não verbais e interacionais:** Maior tempo de articulação do som ‘lu’ ao falar por duas vezes ‘luxo’; sorriso ao se referir ao Terraço Itália.

4.4.2 VIL BOM METAL

A categoria Vil bom metal diz respeito às possibilidades de consumo trazidas pelo dinheiro, prazer alcançado através da dedicação do DE ao trabalho, o que lhe confere satisfação em reconhecer que pode comprar o que deseja. O consumo conspícuo que nos fala Veblen (1988), o qual é utilizado como forma de exposição e reconhecimento.

Entrevista DE-8 (foto de um conjunto de produtor de marca)

“Eu gosto de marcas caras, sabe?! Gosto mesmo. Essa foto eu tirei pra mostrar isso. Quando viajo compro, e aqui também.” **Aspectos não verbais e/ou interacionais:** Ênfase ao exprimir que gosta de marcas caras, reforçando sua preferência sem qualquer tipo de sentimento negativo sobre o fato; expressa satisfação no sorriso.

4.5 SIGNIFICAÇÃO DE LUXO NA VIDA COTIDIANA: ENCONTROS E DESENCONTROS ENTRE DE ORIGEM E DE EDUCAÇÃO

A opção de uso de diferentes cores para as categorias de cada grupo pesquisado foi um recurso adotado pelos pesquisadores como um auxílio adicional para facilitar a leitura dos resultados. Para Pedrosa (1989) as cores

exercem diferentes efeitos fisiológicos sobre o organismo humano e tendem, assim, a produzir vários juízos e sentimentos. Aparentemente, damos um peso às cores. Na realidade, olhando para cada cor damos um valor-peso, mas é somente um peso psicológico. A cor, elemento fundamental em qualquer processo de comunicação, merece uma atenção especial. É um componente com grande influência no dia a dia de uma pessoa, interferindo nos sentidos, emoções e intelecto.

Foi utilizada a cor vermelha para grupo De Educação, relacionando a cor ao sentido cultural de esforço, luta dos indivíduos para ascender através da educação. O azul para grupo De Origem, denotando a nobreza vinda de família, também relacionado ao sentido cultural do chamado “sangue azul”. Por fim, optamos pela cor roxa, resultado da mistura das cores azul e vermelho, para sinalizar os resultados comuns dos dois grupos trabalhados, seja em termos de categorias ou subcategorias.

A tabela “Categorias por grupo – De Educação, De Origem, DO & DE” apresenta de forma sintetizada as categorias comuns aos dois grupos e aquelas que em nossa análise foram observadas especificamente no grupo De Educação ou no grupo De Origem.

Apresentaremos na tabela seguinte resumo das categorias desenvolvidas como resultado dos processos de inferência realizados durante a análise de dados da pesquisa:

Categoria	Detalhamento conceitual
Apreciação do belo	Relacionada a questões estéticas do ser humano. Pode envolver a apreciação da natureza e/ou de obras construídas pelo homem.
Em harmonia comigo e convosco	Paz interior e com aqueles a sua volta.
Meu e nosso paraíso	Realizar viagens que proporcionem experiências prazerosas em termos sensoriais e de contato com situações não rotineiras. Pode ser um prazer individual ou compartilhado.
Mimo	Objetos considerados caros e que são adquiridos como presentes para si mesmo ou para a família.
Palco	Relativo às questões de reconhecimento social.
Zelo	Sentimentos de afeto, carinho, atenção que podem vir da família e/ou de amigos. O indivíduo sente-se recebendo afeto, carinho, atenção e assim, sente-se em segurança.
Connaisseur	Relativo ao capital cultural próprio das classes com tradição aristocrática
Minha ilha querida	Prazer em proporcionar e compartilhar momentos positivos com familiares e amigos muito próximos
Ao bel prazer	Questões relativas ao prazer hedônico (prazer individual e imediato).
Vil bom metal	O que o dinheiro pode comprar, sobretudo bens tangíveis.

Tabela 1 – Categorias e detalhamento conceitual

4.6 SIGNIFICAÇÃO DE LUXO NA VIDA COTIDIANA DOS CONSUMIDORES

Para o conjunto de categorias inferidas para cada grupo, De Educação e De Origem, bem como para as categorias exclusivas de cada grupo De Educação (DE), De Origem (DO), criamos a imagem de uma tiara que fosse representativa de cada dimensão: significação de luxo na vida cotidiana – DE & DO; significação de luxo na vida cotidiana – DO; significação de luxo na vida cotidiana – DE.

Para as seis categorias comuns a ambos os grupos, criamos a imagem de uma pedra na cor roxa com 6 facetas que denominamos Ametista Toraci. As facetas representam as categorias que formam a dimensão que trata da significação de luxo na vida cotidiana DE & DO.

Para as duas categorias exclusivas do grupo De Origem, criamos a imagem de uma pedra azul com 2 facetas que denominada Safira Toraci. As facetas representam as categorias que formam a dimensão que trata da significação de luxo na vida cotidiana De Origem.

Para as duas categorias exclusiva do grupo De Educação criamos a imagem de uma pedra na cor vermelha com 2 facetas denominada Rubi Toraci. As facetas representam as categorias que formam a dimensão que trata da significação de luxo na vida cotidiana De Educação.

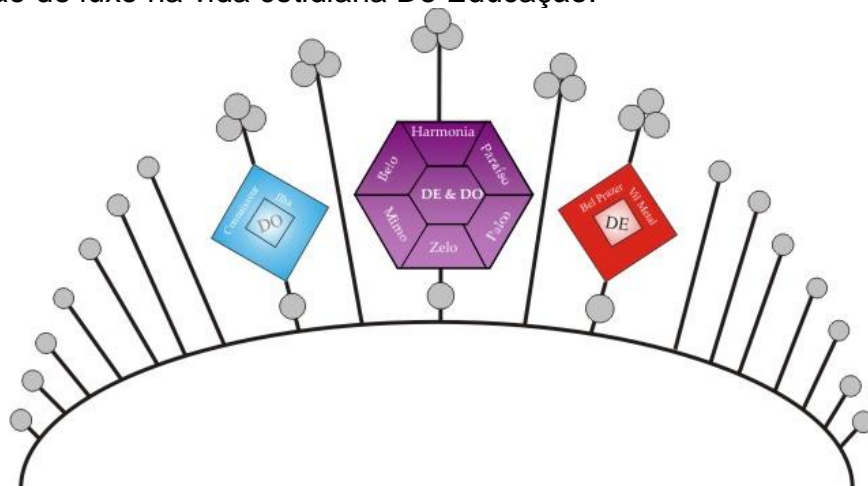


Figura 1 – Tiara Toraci

Viver experiências não pertencentes ao dia a dia apontam para a significação de luxo, mesmo que para o grupo DO possa ser parte do *habitus* natural e para o grupo DE do *habitus* adquirido. Quando o incomum é experienciado por ambos os grupos, a significação de luxo se revela, seja em situações, pessoas ou objetos. A busca por incluir o sentido de especial nas interações da vida cotidiana contribui para construir a percepção de mundo de cada grupo.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **Sistema da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUER, M.; AARTS, B. A Construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 39-63.
- BERRY, C. **The idea of luxury: a conceptual and historical investigation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- BLUMER, H. **Symbolic interactionism: perspective and method**. London: [s.n.], 1998.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.
- CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASTILHO, K. A produção do luxo na mídia. In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 39-48.
- FERREUX, J. O marketing do novo luxo, da exceção aristocrática ao conformismo elitista. In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 17-20.
- GARCIA, C.; MIRANDA, A.P. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 64-89.

GILL, R. Análise de discurso In: BAUER, M.; GASKELL, G. (ED.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 244-270.

GODOI, C. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 375-401.

_____.; BALSINI, C. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p.89-112.

_____.; MATTOS, P. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 301-323.

HEISLEY, D.; LEVY, S. *Autodriving*: a photo-elicitation technique. **Journal of Consumer Research**. v. 18, p. 257-272, dec. 1991.

KAPFERER, J. **As Marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAISER, S. **The social psychology of clothing: symbolic appearances in context**. 2. ed. New York: Macmillan, 1998.

LEÃO, A. **Investigações marcárias: uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein**. 2007. 413 f. Tese (Doutorado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

_____.; MELLO, S. Apresentando a Etnografia da Comunicação ao Campo da Pesquisa em Administração. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE. 1, 2007. **Anais...Recife**, 2007.

_____. Marcas como busca por distinção social. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. 3, 2008. **Anais...Curitiba/PR – 14 a 16 de Maio de 2008**.

_____. Marcas como reflexos de valores humanos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. 3, 2008. **Anais...Curitiba/PR – 14 a 16 de Maio de 2008**.

_____. MIRANDA, A.P.; BARROS, M. Análise das perspectivas econômica e simbólica na construção das mensagens de propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. 24, 2001. **Anais...Campo Grande**, 2001.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E.. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

MILLER, D. **Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

PEDROSA, I. **Da cor a cor inexistente**. Brasília: Universidade de Brasília, 1989.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 319-342.

ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, n.4, 1968, p. 547-559.

SLATER, DON. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____.; RABOLT, N. **Consumer behavior in fashion**. Massachusetts: Prentice-Hall, 2004.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VILLAÇA, N. Dândi, metrossexual e novos urbanos: a comunicação do luxo. In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. (Orgs.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 127-136.