

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

PATRICK ARAUJO DAS CHAGAS

Nóis tá o luxo: uma análise do consumo de bebidas alcoólicas de luxo pela periferia

São Paulo
2021

PATRICK ARAUJO DAS CHAGAS

Nóis tá o luxo: uma análise do consumo de bebidas alcoólicas de luxo pela periferia

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção de título de Bacharelado em
Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Chagas, Patrick Araujo das
Nóis tá o luxo: uma análise do consumo de bebidas
alcoólicas de luxo pela periferia / Patrick Araujo das
Chagas; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2021.
57 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Consumo. 2. Luxo. 3. Periferia. 4. Bebidas . I.
Pompeu, Bruno. II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: DAS CHAGAS, Patrick Araujo

Título: *Nóis tá o luxo*: uma análise do consumo de bebidas alcoólicas de luxo pela periferia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: __/__/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

A todos aqueles que vieram antes de mim, com respeito, amor e gratidão, pelas batalhas travadas, portas abertas e por acreditarem que o amanhã seria melhor que o ontem. Sem os sonhos ancestrais este trabalho não existiria.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que vieram antes de mim, que abriram as portas pelas quais passei, que tiveram a coragem de lutar por um amanhã melhor e mais justo, que foram capazes de sonhar em meio à dor e que, mesmo sem ver, ousaram vislumbrar um futuro diferente. Obrigado pela coragem, pela proteção e por não se calarem.

À minha família, que me apoiou, incentivou, acreditou e, acima de tudo, se sacrificou para que eu pudesse trilhar os caminhos que trilhei. Eu não seria a pessoa que sou sem a força de vocês. Obrigado por tudo, este trabalho não existiria sem o suporte de vocês.

Aos meus amigos, que me ensinaram que a vida vale a pena ser compartilhada, meus mais sinceros agradecimentos por me ensinarem tanto todos os dias, por tornarem minha vida mais leve, por me mostrarem que nas pequenas coisas reside o sentido da vida. Sem vocês, este trabalho não teria sido possível. Quem eu sou hoje é um reflexo de quem vocês me permitiram ser durante todo esse tempo. Adan, Camis, Nat e Dani, obrigado por me permitirem compartilhar a experiência e com vocês, pois a vida se transformou no nosso encontro. Thais, obrigado por me entender tanto, foi com a sua amizade que aprendi que a vida vale muito a pena ser compartilhada. Obrigado pelo ombro para chorar, pelo abraço de comemoração das conquistas, pelos olhares de deboche que me arrancam risadas espontâneas. Obrigado de verdade por compartilhar comigo quem você é. Agradeço também à Alexia por ser uma amizade improvável, por se tornar porto seguro e por me apoiar demais durante todo este trabalho. Você é incrível.

Agradeço ao meu orientador, não apenas por aceitar me guiar na construção deste trabalho, mas por me encantar em suas aulas, por transformar meu olhar a respeito da comunicação e da publicidade e, acima de tudo, por ser extremamente crítico e fomentar este mesmo olhar em mim. Bruno, muito obrigado por toda a jornada até a construção deste trabalho.

Agradeço ao Pholley, meu time de vôlei, por todos os momentos incríveis vividos, pelos desafios superados, pela motivação para continuar e por terem tornado meu período nesta universidade especial. Obrigado por me acolherem.

Por fim, agradeço a todos aqueles que eu encontrei durante esta jornada, tem um pouco de cada um de vocês neste trabalho. Agradeço imensamente por toda generosidade.

“Eu vim de lá, eu vim de lá pequenininho
Alguém me avisou para pisar nesse chão devagarinho,
Alguém me avisou para pisar nesse chão devagarinho.”

(Dona Ivone Lara)

RESUMO

DAS CHAGAS, P. A. **Nóis ta o luxo: uma análise do consumo de bebidas de luxo pela periferia.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

O consumo de luxo pela periferia é um hábito recorrente em diversas áreas. Esta monografia tem como objetivo identificar de que forma e por qual razão o consumo de bebidas alcoólicas de luxo acontece no âmbito da periferia. Para tal entendimento, buscamos compreender o conceito de luxo, o papel do consumo na sociedade pós-moderna, o papel da publicidade na circulação de significados e na criação de universos simbólicos e o contexto das periferias nas últimas décadas. Para satisfazer o entendimento desta problemática, realizamos entrevistas em profundidade com sujeitos habitantes da periferia que possuem hábito de consumo de bebidas alcoólicas de luxo. A análise do referencial teórico e das entrevistas em profundidade permitiu inferir que o consumo de bebidas de luxo pela periferia tem caráter recompensatório, participa na construção das identidades de maneira aspiracional, possui uma inclinação para ostentação e sofre forte influência do funk ostentação.

Palavras-chave: Consumo. Luxo. Bebidas. Periferia. Whisky. Ostentação.

ABSTRACT

DAS CHAGAS, P. A. **We are the luxury: an analysis of luxury's alcoholic drinks consumption by the ghetto** . 2021. Course Conclusion Paper (Bachelor's Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

The consumption of luxury by the ghetto is a recurrent phenomenon in many areas. This thesis has the goal to identify how and why the consumption of luxury's alcoholic drinks by the ghetto happens. To achieve this understanding we are willing to understand the concept of luxury, the role of consumption in postmodern society, the advertising role in meaning transfer and in the creation of symbolic universes, and the ghetto's context in the last two decades. To fulfill the understanding of this kind of consume, we also conducted deep interviews with those who live in the ghettos of São Paulo and are used to consuming luxury drinks. With this methodology we could understand that the consumer of luxury drinks by the ghetto has an rewardable characteristic, it is used as a tool to build the personal identity, has an aspirational condition, and has a great influence of funk.

Keywords: Consumption. Luxury. Drinks. Whisky. Ghetto.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Movimento de significado.....	25
Figura 2 - Post no instagram de Jack Daniels Brasil de julho de 2019.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 LUXO, CONSUMO E CLASSES SOCIAIS.....	13
2.1. O LUXO TRADICIONAL.....	13
2.2. O NOVO LUXO	16
2.3 LUXO E IMATERIALIDADE	20
3 CONSUMO.....	23
3.1 DA CULTURA AOS BENS: O PROCESSO DE CRIAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SIGNIFICADOS.....	23
3.2 CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADE ATRAVÉS DO CONSUMO	25
3.3 CONSUMO ASPIRACIONAL E CONSUMO COMPENSATÓRIO	29
3.4 PERIFERIA E CONSUMO	30
4 O PAPEL DA PUBLICIDADE E DAS MARCAS NA CONSTRUÇÃO DAS AMBICÕES.....	34
4.1 O PAPEL DAS MARCAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO	34
4.2 O LUGAR DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	36
5 O CONSUMO DE BEBIDAS DE LUXO PELA PERIFERIA	39
5.1 ENTREVISTAS	39
5.2 NEM SÓ DE WHISKY VIVE O HOMEM.....	42
5.3 MOTIVADORES DO CONSUMO	46
5.4 LIMITES E OSTENTAÇÃO	49
5.5 DEFINIÇÃO DE LUXO PELOS ENTREVISTADOS	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade pós-moderna, as instituições que alicerçam a formação de identidade dos indivíduos, como a família e a religião, estão fragmentadas. Entre filhos de Marias e Josés, Católicos ou Protestantes, brasileiros ou franceses, esses fatos sobre nós não são mais suficientes para nos situar perfeitamente no mundo. Também não são mais essas instituições que detêm o poder absoluto de definir quem se é. Por outro lado, o consumo, que não é uma instituição tão tradicional como a família ou a religião, mas cujo funcionamento como tal tem crescido enormemente nos últimos tempos, assume papel fundamental ao adentrar pelas brechas - ou até ao provocá-las - da fragmentação das instituições que outrora constituíram nossas identidades. Está centrada no consumo a possibilidade de construção das identidades, de modo que concerne a ele o papel de mediador na jornada do indivíduo em busca de quem se é ou de quem se pretende ser.

Não apenas o consumo assumiu novos papéis com o passar do tempo, como também o luxo atravessou um processo de mudança desde a revolução industrial. Este, que anteriormente se fazia ser extremamente exclusivo, ao longo dos anos tem se dividido entre continuar produzindo bens materiais que mantêm a tradição criada, e atingir outras camadas populacionais, já que o se tornou indústria e não apenas fabricante de objetos artesanais. Entre o luxo artesanal e o novo luxo, há muitas dimensões a serem exploradas.

Esses dois importantes fenômenos isoladamente já constituem um universo rico e complexo, capaz de fornecer diversos caminhos para aqueles que estudam os seres humanos em seu âmbito social e cultural. Adicionar a este universo uma nova camada, a da periferia, nos permite uma aproximação com outras nuances do universo de consumo de luxo.

Por meio do entendimento do consumo, somos capazes de compreender questões mais profundas a respeito das regras vigentes e fundamentadoras da sociedade na qual estamos inseridos, já que esta se baseia no consumo. Portanto, se faz extremamente relevante entender questões sociais, filosóficas, políticas e comportamentais de um grupo social que compõe a base da sociedade brasileira atual: a periferia. Conhecendo as motivações deste tipo de consumo por uma parcela da população, podemos conhecer outros aspectos de temas como raça, classe, cultura e desejos. O entendimento do consumo de luxo pela periferia é também o

entendimento dos valores almejados dentro deste ecossistema sociocultural; e a compreensão dos valores que os cidadãos almejam é o primeiro passo para se estar mais próximo dessa parcela da população. A compreensão de comportamentos adotados pela periferia em relação ao consumo, em especial do consumo de luxo, significa também a geração de entendimento sobre como as marcas podem se inserir nas conversas que acontecem nesses espaços. Dando, assim, um passo adiante na construção da proximidade entre marca e consumidor, uma vez que para se aproximar é necessário compreender.

Utilizando autores que são referência no estudo do luxo, como Castarède e Passarelli, este trabalho se debruça em contextualizar o que é luxo nos tempos atuais. Com a ajuda de McCracken, Hall, Campbell, Barbosa, Perez e Lipovetsky, construímos uma base para entender o consumo e o seu papel na sociedade pós-moderna, principalmente na construção das identidades. Apoiados nos mesmos autores, conseguimos também adentrar no papel da publicidade na dinâmica do consumo e da construção das identidades. No que tange ao contexto das periferias, Athayde e Meirelles são nossos guias para o entendimento mais profundo desta parcela populacional tão intrínseca ao Brasil que conhecemos hoje.

Com um cenário tão diversificado no que diz respeito ao consumo de luxo no Brasil, é mais do que uma vontade - é um dever civil - trazer mais entendimento do consumo por parte da periferia. Os habitantes de tais localidades, frequentemente, não são nem mesmo imaginados enquanto público alvo.

O presente trabalho se dedica a, através de revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade, acrescentar mais camadas na construção do entendimento do público periférico, tendo como objeto o consumo de bebidas alcoólicas de luxo.

Este trabalho está organizado de modo que possamos primeiro compreender o luxo (tradicional e novo) e sua formação e relação com a imaterialidade, o consumo e seu papel dentro da sociedade pós-moderna, o caráter aspiracional e compensatório que o consumo pode assumir, a relação dos temas com a periferia, e o papel da publicidade e das marcas. Após a contextualização destes temas, adentramos em nosso capítulo de entrevistas em profundidade.

2 LUXO, CONSUMO E CLASSES SOCIAIS

Quatro letras formam a palavra “luxo”. Dentro de tão pequena palavra, encontramos uma vastidão de diferenciações, histórias, transformações e profundidade. A relação humana com o luxo remonta a tempos ancestrais e, ao longo da história, houveram períodos em que ficou restrito a grupos extremamente seletos que o utilizaram como barreiras intransponíveis, se apoiando na raridade e no preço elevado dos artigos para tal. Em outros momentos, foi acessado por grupos maiores com menos riqueza (PASSARELLI, 2010, p. 20). Ainda que durante sua jornada o luxo tenha alcançado grupos mais abrangentes, ele jamais foi atingível para todos.

Se por um lado luxo é história, tradição e civilização, por outro, ele é ostentação, diferenciação, exclusividade e prazer, como nos entrega Passarelli (2010) ao mencionar o dicionário Aurélio:

Mestre Aurélio é pontual, e sob certo aspecto, cruel ao definir em seu consagrado dicionário o verbete “luxo”: “modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer” (PASSARELLI, 2010, p. 19).

Neste trabalho, não se toma a ousadia de definir luxo como um ou como outro lado mencionado, pois seria, além disso, um erro. Luxo não é ostentação ou refinamento, barreira ou fantasia, histórico ou supérfluo, o luxo é tudo isso e ainda mais. Neste trabalho, exploraremos o luxo tradicional sobre o qual se debruça Passarelli, mas também o novo luxo presente em nossos tempos.

2.1. O LUXO TRADICIONAL

Se pensarmos em luxo, há uma grande possibilidade de imaginarmos diamantes, rubis, esmeraldas, ouro, prata e outras pedras e metais preciosos. Alguns poderiam até mencionar castelos, palácios e monumentos megalomaníacos. Esse pensamento estaria errado? Jamais, pois luxo também é isso. Considerando a forma como sua imagem e história foram construídas, luxo e raridade andaram bons séculos atrelados um ao outro, e continuam até hoje. É esse significado do luxo que chamamos aqui de tradicional.

Não existe uma definição exata para os componentes do luxo tradicional, mas existem algumas características que ajudam a constituir os bens que povoam esta

categoria. Tejon, Megido e Panzarini (2010) dizem que a primeira dessas características é a qualidade, atributo fundamental em um bem de luxo, podendo ser da matéria prima, da mão de obra ou da manufatura do bem; a segunda característica é o valor de exclusividade, dado através da dificuldade de encontrar e obter o produto; a terceira característica é a estética, sobre a qual os autores expressam que “um objeto de luxo pode ser considerado como peça de museu e, nesse sentido, o ambiente em que é inserido incrementa a própria qualidade estética” (TEJON; MEGIDO; PANZARINI 2010, p. 24). Uma quarta característica - talvez a mais notável - é o preço elevado que, segundo os autores, sozinha não é o suficiente para denotar luxo, caso seja a única característica, entre as quatro aqui mencionadas, que se faz presente no bem.

O luxo tradicional é repleto de características, qualidade é uma, podendo até ser colocada como a principal característica de um bem de luxo, por apresentar uma justificativa mais “embasada” para o consumo. Enquanto isso, preço elevado é tido como a característica que, apesar de estar presente em todo e qualquer bem de luxo tradicional, não define luxo por si só. Há uma tentativa de fazer com que o consumo de bens de luxo (principalmente do luxo tradicional) esteja para além de servir de diferenciação, por isso a qualidade foi colocada enquanto primeira característica em importância.

Passarelli (2010) nos aponta que o consumo de luxo precisa de uma justificativa plausível para ser realizado sem ser intitulado como ostentação:

O verdadeiro consumidor desse mercado busca o anonimato. Em primeiro lugar, porque esnobismo e ostentação, que estiveram em alta nos anos 1970, despencaram e, hoje, são atitudes consideradas de muito mau gosto na maioria dos países do mundo ocidental. Mesmo os exercícios megalomaniacos dos países como o Emirados Árabes Unidos são vistos com ressalva pelos mais tradicionais, porque, em geral, são concessões ao supérfluo sem uma justificativa plausível. (PASSARELLI, 2010, p. 28)

Ou seja, o universo do luxo dispõe de uma etiqueta na qual seu consumo não pode parecer mero ato para se diferenciar ou para expressar aos demais a sua capacidade de adquirir bens de luxo. Para seguir a norma do universo do luxo, é necessário encontrar justificativas plausíveis para que seu ato de diferenciação aparente ser mais do que apenas isso, tais quais os outros aspectos do luxo falados anteriormente.

Consumir um bem de luxo é mais complexo do que apenas comprar um produto que está inteiramente apoiado na sua materialidade e funcionalidade; adquirir um bem

de luxo é comprar imaterialidade. Assim, é se posicionar intencionalmente em um lugar mais alto da pirâmide social, como bem nos destaca Passarelli (2010) ao dizer que “não se pode negar, no entanto, que certos produtos e serviços do segmento de luxo conferem ao seu usuário uma identificação hierárquica na sociedade” (PASSARELLI, 2010, p. 28).

Enquanto qualidade e estética podem ser extremamente subjetivas e compreendidas da maneira como se desejar por aqueles que consomem, o fator preço elevado é inegociável. Ele é indispensável para constituir estes bens e seu consumo. Não existe bem de luxo tradicional que custe R\$ 2, mas é possível que tenham seu quesito estético questionado e sua qualidade posta à prova. Atribuir ao preço elevado um patamar de menores ênfase e questionamento, enquanto os outros componentes não, é um reflexo de como o consumo de luxo tradicional quer ser percebido: como um consumo racional e não um ato de diferenciação, ainda que o seja:

[...] Essas considerações valem para o luxo tradicional “aristocrático”, em que o valor simbólico, sintetizado por um preço fora do comum e pela raridade de se encontrar o objeto permanecem como fatores decisivos para conotar o quanto aquele bem é desejável (TEJON; MEGIDO; PANZARINI 2010, p. 24).

O luxo tradicional talvez seja a expressão máxima da diferenciação. Ele é tão opulento e demanda um dispêndio financeiro de proporções grandes o suficiente para manter-se restrito a uma parcela ínfima da população. Ao que parece, o luxo tradicional não nasceu para ser acessível a parcelas da população que ascenderam socialmente nos últimos anos.

O luxo tradicional se expressa por meio da construção do Taj Mahal, do Castelo de Versalhes e de obras similares. É marcado pelos processos produtivos artesanais, pela tradição e, mais do que tudo, por ser de fato extremamente restrito, como nos aponta Lipovetsky (2007):

Na escala da longuíssima duração, não há dúvidas de que o aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes constitui uma das rupturas mais importantes da história do luxo. Quando se impôs a separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes, o luxo não mais coincidiu exclusivamente com os fenômenos de circulação-distribuição-desentesouramento das riquezas, mas com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização. Esse novo momento histórico é o que vê surgir os ricos mobiliários funerários, as arquiteturas e esculturas grandiosas, os palácios e as cortes, as esplêndidas decorações e outras suntuosidades encarregadas de traduzir na pompa o poder superior das soberanias, celestes ou terrestres. Símbolos resplandescentes do cosmo hierárquico, o fausto liga-se aos princípios de desigualdade, mas também às ideias de inalterabilidade e de permanência, ao desejo de eternidade. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

O luxo tradicional passou por uma transição para o que chamaremos aqui de Novo Luxo através de uma modificação do processo produtivo e, sobretudo, de uma mudança na maneira como o setor era visto. Em uma sociedade capitalista, a monetização de todos os setores é extremamente valiosa. Portanto, a partir da revolução industrial, o luxo passa a ser visto enquanto setor da economia que dispõe de um grande trunfo: a imaterialidade. Esta permite explorar margens de lucros maiores, afinal, faria sentido pagar mais por um sonho do que por apenas uma merda necessidade cotidiana. A economia do luxo é a economia dos desejos, dos sonhos e da imaterialidade, ou como nos sugere Longinotti-Buitoni (2000, p. 99): "a maioria dos clientes não sonha simplesmente em usar uma joia Tiffany. (...) Eles sonham em se tornar elegantes como Audrey Hepburn, invencíveis como James Bond, belos como as divas de Ferragamo ou românticos como o personagem de Al Pacino".

2.2. O NOVO LUXO

O novo luxo transforma o próprio luxo em um setor produtivo da sociedade, ou seja, em um segmento econômico. Isso marca também o início da transição do luxo tradicional para o novo luxo e para a assimilação da economia do luxo enquanto um agrupamento de pequenos segmentos que oferecem produtos e serviços. O objetivo de uma economia é produzir bens e serviços para satisfazer necessidades e desejos dos cidadãos (PASSARELLI, 2010, p. 27), portanto é esse local que o novo luxo passa a ocupar.

Até meados dos anos 1990, as marcas de luxo, em sua imensa maioria, estavam isoladas. As empresas eram familiares, os processos produtivos, fortemente impregnados de elementos artesanais, e a produção, feita em uma escala entre o pequeno e o médio volume. Desde então, assistimos a um vertiginoso movimento de fusões e aquisições de marcas, gerando, como consequência, conglomerados financeiros-industriais. Essa mudança na lógica de produção movimentou intensa polêmica nos últimos anos. De um lado, estão os puristas, adeptos do chamado luxo autêntico: acreditam que a implantação da lógica financeiro-industrial traz consigo o germe da destruição do setor. Segundo eles, o conceito de exclusividade acaba sendo paulatinamente substituído pela rentabilidade e, quando menos se esperar, o edifício desaba como um castelo de areia. (PASSARELLI, 2010, p. 53).

Além de apenas servir como diferenciação, esse novo segmento econômico incorpora em si a missão das economias: produzir bens, serviços e riquezas para seus detentores. Castarède (2005, p. 51), quando nos situa a respeito da história do luxo na França, deixa bem claro o caráter econômico que o luxo passa a ter e diz que:

várias vezes por séculos, desde a Renascença, a França faltou a seu compromisso com o luxo. Se ela houvesse sabido enfrentar os desafios no momento em que apresentaram, ou se não houvesse tomado em determinadas épocas certo número de medidas jurídicas e econômicas contrárias ao desenvolvimento do setor, hoje teríamos graças ao luxo um superávit comercial bruto não de 20 ou 30 bilhões de euros, mas de mais de 100 bilhões, ou seja, o equivalente dos juros que pagamos pela dívida externa francesa [...] (CASTARÈDE, 2005, p. 51).

Ao mesmo passo, não podemos deixar que essa mudança do luxo para um setor econômico focado em sua lucratividade nos dirija a pensar que essa mudança foi de fato pensada para possibilitar a inclusão de todos dentro da possibilidade do consumo de desejos. O luxo (tradicional ou novo) pressupõe diferenciação, como nos aponta Lipovetsky (2005, p. 15): “Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado [...]”.

Ainda que Tejon, Megido e Panzarini (2010) digam que o novo luxo tem a acessibilidade e não mais o preço estratosférico enquanto característica, é necessário compreendermos que os preços superiores aos de itens não considerados de luxo é ainda uma característica desse segmento. Isso ocorre porque nos preços dos produtos do novo luxo está embutido o preço da imaterialidade. A acessibilidade refere-se ao fato de que agora o luxo não está apenas em um diamante Tiffany, mas também em um anel de diamantes da Vivara¹. Ambos custam mais que bens que se apoiam somente na materialidade e funcionalidade para se venderem. Todavia, apresentam uma diferença de preços significativa entre si e, neste cenário, um anel de diamantes da Vivara se faz acessível ao passo que o diamante Tiffany, não. A acessibilidade aqui refere-se a um contexto de maior facilidade para acesso em comparação ao luxo tradicional, que já vimos possuir um caráter extremamente restritivo.

O mercado de luxo no Brasil começou a ganhar tração no início dos anos 2000, com a abertura econômica brasileira. Ao longo da primeira década do milênio, apresentou crescimento de 9%, superior ao crescimento de 3,5% do Produto Interno Bruto do país no mesmo período (PASSARELLI, 2010, p. 7). Antes disso, o processo de consumo de bens de luxo era quase totalmente reservado à elite econômica que consumia produtos do “luxo tradicional” e tinha vivências internacionais, obtendo seus bens fora do país. O mercado de luxo tinha sobre si uma mítica construída com base

¹ Marca de joias fundada em São Paulo em 1962 que se posiciona na categoria de luxo e tem em seu portfólio anéis com preço inicial de R\$390.

apenas na observação, já que a maioria das pessoas não possuía acesso a estes bens, conforme nos lembra Passarelli: "a maioria, no entanto, contentava-se em admirar os produtos trazidos pelos vizinhos e conhecidos. Essa situação criou um processo de mitificação do setor" (PASSARELLI, 2010, p. 8).

Em um setor pequeno (do ponto de vista de robustez econômica), que tinha como característica a postura xenófoba e o fato de ser restrito (PASSARELLI, 2010, p. 7), a mítica criada a seu respeito facilitou que a chegada das marcas de luxo ao Brasil fosse acompanhada de desempenho comercial extremamente satisfatório, dentro de uma economia que estava se abrindo ao mundo para se ajustar às economias mais desenvolvidas. Os artigos de luxo chegaram ao país com mais força quando os consumidores já haviam se alimentado da publicidade e da mídia em geral, que levaram o consumo de produtos de luxo a permear fortemente o imaginário dos consumidores:

Durante muitos anos, os brasileiros foram meros coadjuvantes nesse processo. Bombardeados pela publicidade e pela mídia em geral, assistimos e aspirávamos ao momento em que produtos de luxo estivessem também disponíveis em nosso país. Uma pequena fração desses potenciais consumidores tinha acesso a esse mercado por meio das vigiadas viagens ao exterior [...] (PASSARELLI, 2010, p. 7).

Exploraremos mais à frente a relação da publicidade com o luxo e principalmente seu papel na criação de desejo nos consumidores, mas é importante estarmos atentos ao que coloca Passarelli (2010) quando afirma o papel da publicidade na construção de um mercado receptivo ao luxo no Brasil. Ainda que os produtos de luxo não estivessem facilmente acessíveis no país, os sonhos foram criados e os desejos foram desenvolvidos através da publicidade e de outras formas de comunicação.

O maior acesso a bens de luxo pela classe média, a quem Tejon, Megido e Panzarini (2010) chamam de massa, aterrissa o luxo dentro do dia-a-dia de uma fatia maior da população. Esse processo traz também os artigos do novo luxo para mais perto de camadas populacionais ainda marginalizadas dentro do cenário de consumo. No entanto, apesar de ter se tornado mais acessível, não há como imaginarmos que, em um país desigual como o Brasil, o qual deixou o Mapa Mundial da Fome² apenas em 2014, os produtos de luxo de fato chegaram a todas as camadas populacionais de

² The State of Food Insecurity in the World: Strengthening the enabling environment for food security and nutrition (FAO; IFAD; WFP, 2014).

maneira homogênea. Ainda assim, o contato com artigos do novo luxo pelas camadas populacionais ainda marginalizadas aumenta e o que antes era restrito às mansões agora está presente no apartamento de 2 quartos da patroa da empregada doméstica. O bombardeio de bens de luxo não acontece apenas pela mídia e pela publicidade, mas também pela classe que está um degrau acima na pirâmide social.

Essa gigantesca base da pirâmide que tem acesso à informação, a celulares, à mídia, à internet e a inclusão globalizante na comunicação, mesmo tendo menos renda em seu bolso se comparada às classes de maior poder aquisitivo, passa a desejar os mesmos símbolos, o mesmo atendimento, e o respeito como cidadãos consumidores desse novo tempo de globalização. (TEJON; MEGIDO; PANZARINI, 2010, p. 4).

O novo luxo é também um processo adaptativo do setor para se consolidar enquanto peça atuante na economia ocidental após a revolução industrial e a transformação dos processos produtivos. A transição do luxo tradicional para o novo define este último enquanto mercador, desta vez de sonhos e desejos, mas, ainda assim, um mercador.

Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente “desceram” à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a managers oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar “o inacessível acessível”. [...] o luxo “estilhaçou-se”, não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para diversos públicos. Por isso, ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos: segundo um estudo do instituto Risc, mais de um europeu em dois comprou uma marca de luxo ao longo dos doze últimos meses. De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa. (LIPOVETSKY, 2005, p. 15).

Há uma disputa entre os puristas do luxo, que atribuem a essa expansão de acesso aos bens, antes restrito, a possibilidade de ruína de marcas e setores inteiros. Para eles, o embalo econômico do luxo e o fato do mesmo chegar a mais consumidores, ao invés de manter a tradição familiar ou o pequeno-médio porte de produção, significa corroer as estruturas que sustentam o luxo. Como nos diz Passarelli (2010, p. 54), “para os puristas, o que acontecerá com o passar dos anos será uma diminuição do prestígio de certas marcas (as que fizerem as maiores concessões)”. As concessões para isso são a associação e disponibilização de seus produtos para uma classe média emergente, levando ao vínculo de uma marca com um público que antes não a acessava e que não possui um estilo de vida tão aspiracional quanto aqueles que têm acesso ao luxo tradicional, ou seja, que ocupam

o topo da pirâmide social e, supostamente, são os modelos do melhor que nosso sistema e sociedade podem oferecer.

Os adeptos à filosofia do novo luxo vislumbram um lugar na economia para a existência do luxo tradicional junto ao processo de modificação do setor, bem como diz Passarelli (2010, p. 54):

Os adeptos do "novo luxo", por outro lado, também admitindo que possa existir um espaço nas economias modernas para o luxo tradicional, reforçam a inexorável necessidade de estender os benefícios do consumo qualificado a setores cada vez mais amplos da sociedade: estratos de classe média emergentes, bombardeados por informações de qualificação de consumo por meio dos sistemas multimídia e preparados para o exercício cotidiano de exigir produtos e serviços que surpreendam a cada momento.

De 2010 (quando Tejon e Passarelli escreveram sobre o novo luxo e sua entrada no mercado brasileiro) até hoje, momento em que os cenários econômico e social se transformaram, o novo luxo não eliminou o luxo tradicional, ambos compõem segmentos de mercado e coexistem dentro do mesmo universo. Mais do que um simples convívio, ambos os luxos se conectam e se alimentam mutuamente, há uma relação da qual ambos desfrutam para estruturar o que são. Se isso se estenderá ao longo dos anos futuros, não é possível prever. Entretanto, hoje podemos dizer que o novo luxo e o luxo tradicional existem simultaneamente e continuam a desempenhar seus papéis.

2.3 LUXO E IMATERIALIDADE

Repetimos diversas vezes que o luxo tem uma relação indissolúvel com a imaterialidade. Também apontamos sua relação com um universo de sentidos criados. Agora iremos discorrer sobre a relação do luxo com a imaterialidade.

Os bens de luxo, como já visto, não têm apenas na materialidade e na funcionalidade a origem dos seus valores. Afinal de contas, esses aspectos não permitem criar um universo de desejos e sonhos profundos. Luxo e necessidades não são conceitos que caminham de mãos dadas:

Se considerarmos que as necessidades estão associadas ao processo de manutenção da vida e os desejos, ao processo de diferenciação da vida em sociedade, somos forçados a admitir que o homem contemporâneo experimenta, praticamente, a quase toda qualidade da demanda por bens e serviços ligada aos desejos e não às necessidades. (PASSARELLI, 2010, p. 19).

O universo do luxo é o universo dos desejos e não o das necessidades. O luxo é o universo da diferenciação e, para haver diferenciação, é necessário atribuir a objetos e marcas significados que os permitam representar muito mais do que o seu aspecto físico. Diferenciação e desejos requerem imaginação, pensamento simbólico, ponto em que entra a imaterialidade. Ela se refere àquilo que não é palpável e aos significados construídos que são entendidos por todos, mas que não podem ser tocados por ninguém.

É a imaterialidade, ou seja, todo o universo de sentidos construído em torno do objeto de luxo, que dá o tom ao bem e que permite a sua existência enquanto bem de luxo. Nesse sentido, Passarelli é enfático quando diz que:

[...] não é difícil perceber por que, no segmento do luxo, a imaterialidade é a nota dominante. Executando-se os aspectos eminentemente tangíveis (que podem ser tocados), todos os outros aspectos intangíveis são muito importantes para a formação da demanda por bens de luxo. (PASSARELLI, 2010, p. 29).

Esse universo de signos construídos em torno dos bens para que se tornem objeto de desejo, sejam entendidos enquanto bens capazes de denotar identidade e, finalmente, sejam vistos enquanto bens de luxo, precisa ser compreendido por todos aqueles presentes no contexto social no qual o objeto está situado. Como exemplo, podemos recorrer a um fato ocorrido nos primeiros contatos dos Portugueses com os Africanos no início do processo de colonização do território africano por aqueles europeus.

Quando houveram os primeiros contatos de maneira mercantil, ainda em um processo de trocas de itens, os africanos ofereceram aos portugueses ouro em troca de latão e bronze. Esses objetos de latão e bronze eram tidos como de menor valor pelos portugueses, enquanto o ouro oferecido pelos africanos era tido como um bem de altíssimo valor, parecido com o valor que damos ao ouro atualmente. Já para os africanos, o latão e o bronze tinham imenso valor, já que eram utilizados em práticas ritualísticas e espirituais. O latão e o cobre valiam ali mais do que o ouro, pois desfrutavam do mesmo peso comercial por terem um significado construído que vai muito além do material.

Os portugueses colocavam os pés na borda da região aurífera mais rica da África Ocidental. Muitíssimo mais rica do que Buré, que, por sua vez, já produzia oito vezes mais do que Bambuk.[...] Aos forasteiros entregavam ouro em pó, em pepitas ou até na forma de joias, desde que essas, obtidas pelo método da cera perdida, não fossem das mais requintadas nem tivessem

sido submetidas aos ritos que as transformavam em talismãs. De volta, queriam receber manilhas, e bacias de borda larga, e bacias de barbeiro, e baciazinhas, e penicos, e jarras, e bandejas, e panelas, e caldeirões — tudo de cobre ou latão. [...] Algumas das peças que permaneciam inteiras eram utilizadas por seus compradores como vasilhas comuns. Outras acompanhavam nos seus túmulos os mortos ou tinham por destino os santuários religiosos e os tesouros dos reis. Pois, se o ouro tinha toda a nobreza entre os acãs, o cobre e suas ligas não lhe ficavam atrás. Mágicos e raros, eram indispensáveis a certos sacrifícios e determinadas cerimônias.[...] (SILVA, 2002, p. 145).

O poder de criar valores e percepções distintas em ambientes e formações diferentes é o poder do universo imaterial. É desta imaterialidade e da construção deste universo de sentidos que os bens de luxo se aproveitam para existirem e para se consolidarem. Ou como apontam Lipovetsky e Roux (2005):

[...] um objeto (produto ou serviço), é um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem estas representações associadas. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 127).

Por fim, não importa se estamos falando do novo luxo ou do luxo tradicional, pois o processo de vender e consumir bens de luxo se apoia na venda de sonhos e desejos e, portanto, na posse da imaterialidade do objeto. Longinotti-Buitoni (2000, p. 30) nos diz que “sonhos e desejos aglutinam-se, formando o binômio tradicional promovido pelas marcas de luxo, p. ex: a Ferrari não vende automóveis, mas sim o sonho da velocidade”. Então, se a marca vende o sonho da velocidade, podemos dizer que os compradores da Ferrari não compram um carro, mas o sonho de possuir a velocidade.

3 CONSUMO

3.1 DA CULTURA AOS BENS: O PROCESSO DE CRIAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SIGNIFICADOS

Olhar para um vestido e conseguir identificar nele alguém conhecido, ou ver uma bolsa e pensar que com certeza combina muito com uma pessoa: são pensamentos corriqueiros, que acontecem aos montes em determinadas épocas do ano (vide presentes de aniversário ou os infames amigos ocultos que cercam as épocas de fim de ano). Este processo é intrigante pois nos faz refletir para além do que está ali fisicamente, ou seja, para além do tecido que compõe aquela vestimenta ou acessório. Dessa forma, acessamos significados culturais que permeiam a sociedade e estão expressos nos bens de consumo.

McCracken (2007) nos ajuda a compreender este processo quando nos expõe sobre os locais de circulação e estacionamento dos significados culturais. Para entendermos essas ideias é necessário primeiro abordar os significados culturais propriamente ditos, que são os conceitos, categorias e princípios que conseguimos vislumbrar quando vemos um bem de consumo. Os significados culturais estão inicialmente instalados no mundo culturalmente construído, que por sua vez pode ser explicado como:

Trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura. A cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras. Primeiramente, a cultura é a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. (MCCRACKEN, 2007, p. 101).

O significado cultural é um conceito que classifica e guia a percepção sobre os fenômenos cotidianos da sociedade, ou seja, é através dele que construímos nossas distinções de gênero, idade, nacionalidade, etc. Essas distinções e categorizações só são possíveis por conta dos significados culturais. Entretanto, os significados culturais *per se* não são um objeto palpável. Mesmo que sejam conceitos que pertencem ao mundo imaterial, ainda assim é possível reconhecê-los no cotidiano da vida humana. Esse processo de reconhecer os significados culturais no cotidiano se faz possível

através dos bens materiais. Essa é a segunda instância da circulação de significados que McCracken nos apresenta: a transição dos significados culturais para os bens de consumo e sua materialização.

As categorias culturais constituem a matriz conceitual de um mundo culturalmente constituído. Elas determinam como esse mundo será segmentado em parcelas distintas e inteligíveis, e como essas parcelas serão organizadas em um sistema maior e coerente. Por mais importantes que sejam, contudo, as categorias culturais não têm presença material no mundo que organizam, sendo as plataformas sobre as quais o mundo se sustenta, portanto, invisíveis. Mas as categorias culturais são constantemente materializadas pela prática humana. Agindo de acordo com a planta baixa da cultura, os membros de uma comunidade realizam constantemente categorias no mundo. Os indivíduos representam continuamente distinções categóricas, de tal modo que o mundo que criam seja condizente com o que imaginam. Num certo sentido, os membros de uma cultura estão constantemente engajados na construção – constituição – do mundo em que vivem. (MCCRACKEN, 2007, p. 102).

Os objetos são artigos extremamente importantes em uma cultura, já que, como mencionado anteriormente, são eles que materializam os significados culturais balizadores dessa cultura. Portanto, sem os objetos, os significados culturais talvez não pudessem ser tão facilmente percebidos dentro de uma cultura. Por isso, conforme menciona McCracken, ganham destaque dentro das sociedades:

Com efeito, não é exagero dizer que os objetos têm uma função “performativa” (Austin, 1963; Tambiah, 1977) na medida em que dão ao significado cultural uma concretude que ele do contrário não teria para o indivíduo. O significado cultural que organize um mundo torna-se parte visível e demonstrável de tal mundo por meio dos bens. (MCCRACKEN, 2007, p. 102).

Desta forma, entramos no terceiro estágio pelo qual o significado cultural circula: o dos bens materiais para os indivíduos.

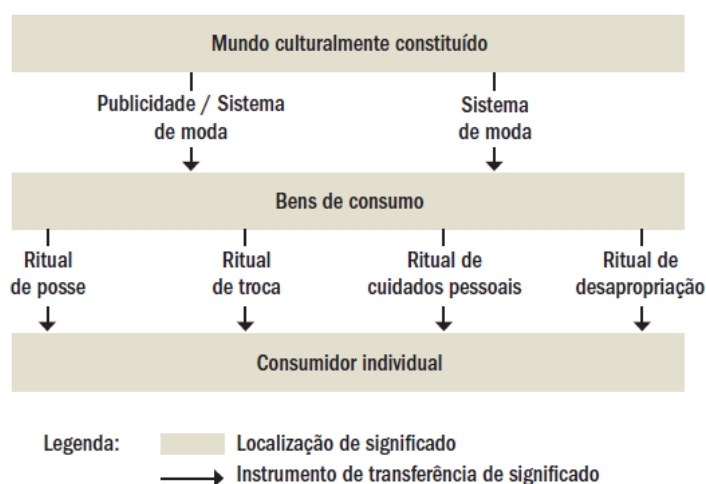
Os bens de consumo, possuindo os significados que lhes foram atribuídos, passam a representar mais do que uma ferramenta utilitária, constituindo uma ferramenta de construção de identidade para os indivíduos. Os bens de consumo assumem então o poder de serem transmissores de significados aos seus possuidores, pois não estão fixos neles os significados do mundo socialmente construído, é um processo de circulação no qual os detentores do bem são uma estação de parada. Assim, eles contribuem com a composição das identidades individuais, se tornando agentes ativos nas categorizações e transmissores de significados. Os indivíduos possuem os bens de consumo que estão carregados dos significados culturais, portanto, passam a assimilar estes mesmos significados.

Depois de falarmos das três estações pelas quais os significados culturais circulam, se faz necessário entendermos a circulação desses sentidos. Os significados culturais não são imóveis, como foi possível observar ao longo deste capítulo, pois examinamos aqui diversas estações que os comportam. Portanto, se há mais de uma estação pela qual os significados culturais transitam, eles não poderiam ser imóveis.

O processo de materialização dos significados culturais que estão na esfera invisível da constituição da sociedade e das categorias culturais em bens de consumo é dado através de alguns mecanismos, dentre eles a publicidade e o mundo da moda. Está em seu escopo e delimitação o transporte dos significados do mundo culturalmente construído, que são intangíveis, para os bens de consumo, que são materiais. A relação da publicidade com o trânsito de sentidos será abordada posteriormente.

O esquema abaixo (Figura 1) ilustra de maneira estruturada este processo de circulação dos significados e os atores que conduzem o processo:

Figura 1 - Movimento de significado.



Fonte: McCracken, 2007, p. 100.

3.2 CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADE ATRAVÉS DO CONSUMO

McCracken (2007) dá o pontapé inicial para compreendermos este processo de consumo enquanto um caminho de construção de identidades individuais e

coletivas a partir do ponto de vista de transferência de significados culturais. Mas é necessário aprofundarmos a respeito do consumo.

Segundo Hall (1992), a identidade pode ser entendida olhando para três fases importantes de sua definição: no Iluminismo, na sociologia e na pós-modernidade. As alterações mais latentes da mudança na construção e percepção das identidades afloram mais vibrantemente nos período moderno e pós-moderno. Por isso, relacionamos aqui as mudanças na identidade e na sua construção levando em conta esses dois momentos nos quais a mudança pode ser sentida de forma mais brusca.

Hall diz que alguns fatores foram decisivos na construção das identidades dos indivíduos em um período anterior à pós-modernidade. Esses fatores seriam os responsáveis por fornecer forte ancoramento para a construção das identidades dos sujeitos, sendo alguns deles: raça, classe, etnia, sexualidade, gênero e nacionalidade. Para Barbosa e Campbell (2006), alguns outros fatores também eram responsáveis por construir o alicerce no qual as identidades se estruturam, sendo eles: família e religião.

Em um campo no qual as identidades modernas eram construídas por pilares sólidos, Hall (1992) nos traz novamente que esses pilares, outrora tão sólidos no embasamento da construção das identidades individuais, na pós-modernidade se fragmentam e resultam no deslocamento das identidades culturais, causando nos indivíduos pós-modernos uma crise de identidade. O autor situa o início dessa mudança como o final do século XX, conforme afirma:

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. (HALL, 1992, p. 9).

Os pilares que outrora foram tão sólidos e agentes principais na construção das identidades estão agora fragmentados, o que faz com que os indivíduos encontrem maior dificuldade na ancoragem e no encontro de suas identidades, abalando a ideia que temos de nós mesmos como sujeitos (HALL, 1992, p. 7).

Ainda no campo da identidade do indivíduo pós-moderno, Hall (1992) expõe que o sujeito, se constitui não de uma única identidade, mas de várias identidades. Este processo de ser constituído com diversas identidades leva a momentos de contradição dentro destas identidades que, unificadas, formam o indivíduo.

Quando Laclau (1990) se refere às sociedades da modernidade tardia, ou seja, as sociedades em que vivemos hoje, diz que as mesmas são caracterizadas pela diferença. Dessa forma, elas são atravessadas por divisões díspares e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições de sujeito”, que são identidades, para os indivíduos. (LACLAU, 1990; HALL, 1992, p. 16).

Ainda que as identidades sociais não contem mais com os grandes pilares constituintes para suportar suas construções, os sujeitos na pós-modernidade possuem e expressam identidades, de certo fragmentadas e contraditórias, mas ainda assim identidades. Barbosa e Campbell (2006) apontam que, no espaço no qual uma vez houve o atrelamento da identidade ao pertencimento a uma classe e à posição ocupada em instituições como família, trabalho e religião (e se é possível atrelar aqui as outras instituições que apontou Hall, abordadas anteriormente), hoje "não existe mais qualquer ancoragem cultural para o senso de identidade do indivíduo" (2006, p. 50). Desta forma, o consumo assume o papel, ou melhor, adquire a flexibilidade para ser mediador de características que compõem a identidade do indivíduo contemporâneo.

O consumo não é apenas o comércio de bens, nem é apenas o ato de troca monetária. É um processo, como afirma Perez:

Na busca de um entendimento do que é consumo, a primeira constatação é de que ele não se limita ao comércio ou as compras, ainda que elas sejam parte importante, certamente. Consumo é processo que se inicia muito antes do ato de adquirir ou aderir a algo, um serviço imediato ou uma assinatura que permite determinado acesso. A busca de informações, o *flaneur* pelas ruas, o folhear de uma revista, o test drive nas concessionárias ou o deslizar dos dedos pelos stories do Instagram das marcas, tudo isso é consumo. (PEREZ, 2020, p. 12).

O consumo enquanto processo inicia-se antes da aquisição do bem e permanece ativo após a finalização dessa transação. O processo se dá além do ato transacional.

Na contemporaneidade, nem todo o consumo é de natureza individual, apesar da maior parte se expressar desta forma. O consumo coletivo, na visão de Barbosa e Campbell (2006, p. 42), são os serviços consumidos pela sociedade, como a lei, a ordem e a proteção. Outrora, estes possuíram o protagonismo no consumo, mas atualmente estão presentes na sociedade em menor grau. Mesmo com o estilo de consumo coletivo ainda presente na sociedade contemporânea, uma das

características marcantes do consumo moderno é a magnitude com a qual produtos e serviços são comprados por indivíduos para uso majoritariamente pessoal.

O consumo de produtos na pós-modernidade ocorre em um certo grau para suprimir necessidades físicas e biológicas, mas é também utilizado para mediar nossas relações sociais, como aponta Barbosa (2006, p. 39):

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. (BARBOSA, 2006, p. 39).

Neste cenário, os bens que consumimos não apenas suprem nossas necessidades, mas também são imbuídos de sentidos que satisfazem os desejos, que por sua vez são mais complexos de serem desvendados já que são derivados de sentimentos e emoções. Como afirmam Barbosa e Campbell, “o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo” (2006, p. 89).

As necessidades não se ausentam desta dinâmica de consumo, mas o dínamo central que projeta tal sociedade é a demanda do consumidor. Tal processo de impulsionamento pela demanda do consumidor depende da habilidade deste de exercitar continuamente o desejo por bens e serviços. Assim, os estados emocionais do consumidor, que também podemos denominar como vontade e desejo e, sobretudo, a habilidade do indivíduo consumidor de repetidamente experimentar emoções, sustentam a economia das sociedades modernas e desenvolvidas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 87). Ou seja, é a fome constante por suprir desejos que assume o papel de contínua força motriz para o impulsionamento da sociedade contemporânea, o que torna o consumo sua base.

Barbosa e Campbell (2006) definem o papel do consumo na sociedade contemporânea para além do suprimento de necessidades fisiológicas, mas também como um mecanismo social produtor de sentidos e identidades. Ou seja, uma estratégia utilizada cotidianamente pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades. O consumo toma para si o papel de ser uma categoria central na construção da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 46).

Os autores também dizem que não somos expressamente aquilo que consumimos. Entretanto, os bens consumidos desempenham um papel na construção

da identidade, assumindo o papel de mediadores para descoberta dos gostos pessoais e também para balizar a imagem que se quer construir e expor de si mesmo.

A sociedade contemporânea é atingida pela falta de robustez das instituições que um dia ancoraram a identidade e pela busca do indivíduo pós-moderno por mediação para descoberta e formação desta identidade, sendo o consumo uma ferramenta na mediação para a construção dessas identidades.

3.3 CONSUMO ASPIRACIONAL E CONSUMO COMPENSATÓRIO

O consumo permeia diversas partes de nossas vidas e nelas desempenha alguns papéis, como vimos anteriormente. Entretanto, quanto mais a fundo se olha o fenômeno do consumo, mais facetas é possível descobrir. Desta forma, a seguir nos debruçaremos sobre dois aspectos deste fenômeno: o consumo aspiracional e o consumo compensatório.

McCracken (2007) diz que o consumo não se relaciona apenas com a identidade própria construída e reconhecida pelo indivíduo. Há também o aspecto aspiracional, que engloba consumir produtos relacionados a grupos que o sujeito gostaria de pertencer e à identidade que gostaria de possuir.

O significado do bem de consumo, nesse caso, relaciona-se não ao destino de seu uso, mas ao simbolismo desse bem numa realidade socialmente construída. O significado descola-se do bem de consumo e pode simbolizar toda uma gama de aspectos que um indivíduo almeja adicionar ao seu self (ABDALLA, 2014, p. 27; MCCRACKEN, 2007).

Assim sendo, o consumo aspiracional é o processo de consumo no qual a centralidade reside na intenção de construir uma identidade que gostaria de se ter e na sensação de inserção dentro de grupos sociais aos quais gostaria de se pertencer.

O ato de consumir levando em consideração extrair do bem material um significado mais profundo do que aquilo que o material oferece já foi objeto de estudo de diversos autores, desde McCracken (2007), explicitando a transferência de significados, a Longinotti-Buitoni (2000), no trecho em que diz que a marca Ferrari não vende carros, e sim o sonho de possuir a velocidade. Talvez possamos considerar o consumo aspiracional como um desdobramento com foco na inserção em grupos sociais, já que o consumo por si só engloba o ato de possuir significados ou, então, todo consumo tem caráter aspiracional. Abdala (2014) diz, analisando a pesquisa de

outros autores, que o entendimento é de que grande parte dos indivíduos consome produtos condizentes com a identidade que gostaria de possuir:

A pesquisa de Bacha, Santos e Strehlau (2009) corrobora essa afirmação, ao concluir que consumidores de baixa renda que usam telefone celular de forma menos frequente tendem a incorporá-lo mais à sua identidade do que consumidores do mesmo grupo que usam o celular de forma frequente, ou seja, pessoas que não usam o celular de forma frequente o enxergam como um item aspiracional para sua identidade ideal. (ABDALLA, 2014, p. 27).

De acordo com Cutright, Samper e Fitzsimons (2013), o consumo compensatório está ligado à utilização dos bens de consumo para suprir lacunas encontradas na identidade. Desta forma, o consumo assume o papel de balancear, preencher ou afirmar uma característica que se quer possuir mas que, na percepção do indivíduo, está deteriorada.

Aqui, baseado no que dizem Cutright, Samper e Fitzsimons (2013), vemos o consumo assumir uma nova faceta: a de utilizar os bens consumidos para compor a identidade que se possui, de maneira a compensar com bens as qualidades que se imagina estarem sub-representadas ou deterioradas.

Em estudo realizado em 2008, Rucker e Galinsky chegam a conclusão de que quanto menos poder um indivíduo sente em uma situação, mais ele está propenso a pagar para obter um objeto que lhe denotaria algum tipo de status. Os autores nos guiam através do experimento e nos levam a refletir a respeito de como isso pode estar expresso no dia-a-dia da sociedade contemporânea, já que a mesma envolve classificações hierárquicas ou categóricas diversas. Através de tais ordenações, a sociedade é organizada de uma forma que contribui para o processo de diferenciação, como vimos anteriormente com McCracken (2007).

3.4 PERIFERIA E CONSUMO

Favela, morro, comunidade e vila são alguns dos muitos nomes utilizados para descrever espaços urbanos que abrigam a população de baixa renda, marginalizada e demarcada racialmente no Brasil. “Periferia” também é um dos codinomes adotados no Brasil para a descrição das áreas de moradia da fatia populacional que se encontra na base da pirâmide hierárquica financeira e social. O dicionário Aurélio (2008) define periferia como, “numa cidade, a região mais afastada do centro urbano”. É usando o

termo periferia que trataremos neste trabalho do espaço social e geográfico que abriga a população que compõe a base da pirâmide social.

A relação entre as áreas mais nobres dos grandes centros urbanos e a periferia é explicitada por Soares (2014), quando aborda o processo de permanência das favelas do Rio de Janeiro. O autor traz a relação de trabalho dos moradores da periferia com os residentes das áreas nobres:

Houve a era das remoções para limpar [...] Entretanto, era preciso manter disponível e barata a força de trabalho feminina para o emprego doméstico nas residências da classe média, era conveniente contar com porteiros e prestadores de serviço, operários e mão de obra explorável por perto, capazes de sobreviver com o mínimo e comparecer com pontualidade. (SOARES, 2014, p. 9).

A periferia tem acesso e circula pelos espaços das classes mais abastadas, às quais prestam serviços - que são, em maioria, domésticos ou de serventia. Os moradores da periferia estão dentro da casa dos contratantes e, portanto, têm contato diário com seus estilos, gostos, objetos de consumo, alimentos consumidos, etc. Assim, estão em constante trânsito e vivência de duas realidades: a deles e a dos patrões.

O Brasil teve em períodos das últimas décadas (2004 - 2015) um *boom* de consumo e de ascensão de renda. Muito se fala em relação à expansão do poder aquisitivo da classe C nesse período e em como essa entrada no universo de consumo redefiniu as visões que o mundo tinha sobre a periferia. Segundo Meirelles e Athayde (2014), a renda média real dos 10% mais pobres do Brasil cresceu 120% em um período de 10 anos, crescimento esse que foi logo despejado no circuito de consumo. A parcela de moradores das favelas que pertenciam à classe média em 2013 era de 65%, o que representa um aumento de 32% em relação a 2003. O conjunto de periferias brasileiras somava uma renda de R\$ 62,3 bilhões, dos quais R\$ 32 bilhões estavam concentrados na região Sudeste. Com este poder aquisitivo conquistado nas últimas décadas, a periferia se inseriu para valer no sistema de consumo, passando a representar uma parcela relevante do público consumidor.

O consumo por parte da periferia toma caráter construtor, ou seja, construtor de sentidos, pontes, futuros e possibilidades que antes não eram alcançados. Está no consumo a construção de uma imagem que os empregadores gostariam de ver, a realização do sonho de ter uma televisão de tela plana, os tijolos para construção de uma vida promissora. Meirelles e Athayde (2014) destacam:

Os valores acumulados no mês pagam, para alguns, a mobília do novo apartamento. [...] Há também o dinheiro que paga o freezer, a faculdade ou a roupa nova. Nada considerado supérfluo. Todos esses itens, de certa maneira, são encarados como investimentos. É a comida que dura mais, é o conhecimento que constitui passaporte para o crescimento profissional, é o visual renovado que abre portas na sociedade. (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014. p. 65).

O consumo é a ponte encontrada para a construção de um futuro melhor, pois abre portas e constrói pontes. O papel central que ele assume na periferia se dá pelo seu potencial de carregar significados em uma sociedade de consumo.

Como vimos anteriormente, é a partir das últimas duas décadas que a periferia - como parte da dita classe C - passa a ter acesso a um nível de consumo mais elevado. Antes deste período, sua renda era insuficiente para uma inserção tão potente como consumidores, Meirelles e Athayde nos mostram que a renda média da periferia em 2003 era de R\$ 690. Entretanto, antes de 2003 os moradores da região já circulavam em espaços sociais mais nobres prestando serviço e vendendo sua mão de obra, fenômeno que remonta ao processo histórico da escravatura no país. O período de tempo entre ver as possibilidades do consumo e de fato ser capaz de realizar alguma aquisição é extenso o bastante para gerar um desejo agudo. Afinal, o consumo está presente na construção das identidades, no pertencimento a grupos sociais e na definição dos desejos. Os moradores da periferia não visam por meio disso a mudança de quem se é, e sim uma construção reforçada de quem se é:

Neide subiu na escala social. Agora é secretária. Ganha mais e consome mais. No entanto, manteve presente na vida os rituais gregários da vida na favela. Ela adora o churrasco na laje. Quando compra, busca comodidade, praticidade e prazer. Quer reforçar sua identidade. Não compra para mudar seu jeito de ser (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 86).

Não à toa, Meirelles e Athayde nos expõem que nas duas décadas passadas, com a expansão do consumo pela periferia, os jovens estavam mais preocupados com o consumo imediato do que com poupar a renda obtida para o futuro. Os autores descrevem da seguinte forma:

Entre os habitantes de favelas com mais de 16 anos, 4,8 milhões não tinham uma conta poupança. Mais do que as barreiras burocráticas impostas pelas instituições financeiras, contava a situação das famílias, menos interessadas em guardar dinheiro do que em satisfazer às necessidades imediatas. (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 65).

Inseridos no circuito de consumo, os moradores das periferias conquistam seu dinheiro através da venda de sua força de trabalho e, ainda que seus ganhos tenham

aumentado em relação às décadas anteriores (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014), os anseios por consumo cresceram em proporções ainda maiores. Desta forma, há uma gama de produtos que estes consumidores gostariam de obter e, por isso, o consumo de um bem precisa ser acertado. Não há muitas margens para erros, ou como mencionam Meirelles e Athayde:

Convém lembrar: homens e mulheres da favela exigem investimentos certos. Desses consumidores em trânsito de ascensão, 36% costumam pedir dicas para os amigos e 78% declaram confiar nas orientações de compras feitas por amigos e parentes. A melhor propaganda nas comunidades se faz espontaneamente, no boca a boca. (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 87).

Como visto anteriormente, o consumo pode se manifestar de maneira compensatória e aspiracional. Se faz importante lembrar que, no contexto do consumo pela periferia, os consumidores não estão imunes de fazer parte destes dois conceitos, pois devido a sua formação há muito o que aspirar e compensar por meio do consumo.

4 O PAPEL DA PUBLICIDADE E DAS MARCAS NA CONSTRUÇÃO DAS AMBIÇÕES

Em uma sociedade de consumo, duas instituições indissociáveis marcam presença em diversas esferas da vida. A publicidade é uma delas. O outro posto é ocupado pelas marcas. Desta forma, explorar o papel exercido pelas marcas e pela publicidade dentro da sociedade se faz relevante.

4.1 O PAPEL DAS MARCAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Gilles Lipovetsky traz em seu livro *A felicidade paradoxal* uma breve contextualização histórica do momento no qual as marcas assumem um papel na sociedade francesa. Segundo o autor (2007, p. 29), em tempos anteriores a 1880, o comércio de produtos era feito através da venda a granel, que possuía forte presença do comerciante e era o intermediador entre o produto e o consumidor. Dentre os papéis desempenhados pelo comerciante estava o de apontar a qualidade dos bens comprados. Com a decisão das indústrias de acondicionar seus próprios produtos com intuito de explorar ao máximo o potencial produtivo de seus equipamentos, o que anteriormente era vendido a granel passa a ser fracionado, padronizado, empacotado em pequenas embalagens e distribuído nos mercados nacionais, agora com um nome: a marca (LIPOVETSKY, 2007, p. 29). Este cenário descrito por Lipovetsky é referente à França, e por um lado é possível identificar uma analogia entre o contexto brasileiro e latino-americano com o francês. Por outro lado, é necessário considerar a presença de novos fatores participantes desse processo: globalização, tecnologia, informação, etc.

Ao longo do processo de aparição de marcas nos produtos, as mesmas capturam para si atributos que antes estavam resguardados aos comerciantes, como a garantia e a qualidade dos produtos (LIPOVETSKY, 2007, p. 29). Essas são agora fortalezas a serem exploradas pelos fabricantes. Também diz respeito aos fabricantes a educação e a sedução dos consumidores, utilizando enquanto arma a publicidade; é nos fabricantes (e, conseqüentemente, nas marcas) que o consumidor deposita sua confiança, como bem coloca Lipovetsky:

[...] a fase 1 (do capitalismo de consumo) transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado, e seduzido

especialmente pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos mais a partir de seu nome que de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

As marcas não apenas passam a atestar a qualidade de um produto, elas também tomam para si um papel no processo de consumo e passam a ser fatores tão ou mais importantes que atributos de qualidade, já que as mesmas passam a representar esses atributos.

Se após 1880 as marcas concentraram em si os atributos de qualidade, levando ao fortalecimento do consumo e de seu prestígio, elas passaram a abarcar muito mais que a qualidade do produto e tornaram-se universos de significados por si só. Os seus produtos, imbuídos no processo, também passam a carregar os significados definidos por elas.

Nas sociedades contemporâneas, as marcas vão ainda mais longe e em diversos casos são cobradas a tomar para si o papel de educar os consumidores a respeito de temas sociológicos como raça, classe, preconceito e diversidade. As marcas estão no cerne das sociedades modernas a ponto de ocuparem os espaços deixados pelas instituições que anteriormente ancoravam as identidades individuais, como apontado por Hall (1992). Desta forma, é esperado que as mesmas tenham atuação na resolução de conflitos sociais e que se tornem membros da sociedade contemporânea assumindo para si responsabilidades que vão muito além da venda de produtos- mesmo que estas ações sejam contrárias aos seus interesses enquanto indústrias mantenedoras do capital. O surgimento das agendas de ESG (Sustentabilidade, Social e Governança, em tradução direta para o português), nas grandes companhias é a prova disso. Este processo de maior participação das marcas na sociedade contemporânea se dá a partir da utilização da publicidade enquanto ferramenta para a construção de sentidos, como aponta McCracken: “A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária” (2007, p. 47).

Como já observado anteriormente, entendimento de consumo na sociedade atual não corresponde majoritariamente ao suprimento de necessidades, mas sim de desejos. Eles são alimentados e produzidos pela publicidade, mas esta não os mantém sozinha. A publicidade cria os desejos para que os produtos e as marcas

possam supri-los. Por isso, o investimento das marcas na publicidade é tão significativo: segundo relatório da Deloitte³, o investimento das marcas em publicidade no Brasil em 2020 foi de R\$ 49 bilhões. O valor inclui apenas a compra de espaços publicitários para veiculação de anúncios.

Dessa forma, a publicidade é sustentada financeiramente pelas marcas que, por sua vez, são sustentadas pelo consumidor seduzido pela publicidade.

4.2 O LUGAR DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Temos explorado de maneira superficial a publicidade sem de fato nos aprofundarmos nos papéis assumidos pela mesma na sociedade contemporânea. Desta forma, vamos nos focar em explicar e nos aprofundar mais no papel da publicidade.

McCracken (2007) exemplifica em seu esquema a transmissão de significados do mundo culturalmente construído até os indivíduos, colocando a publicidade enquanto meio de transmissão desses significados culturais. É atribuída à publicidade a capacidade de fazer com que conceitos presentes no mundo invisível se materializem em objetos palpáveis e, mais do que isso, a capacidade de criar universos imaginativos.

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem. (MCCRACKEN, 2007, p. 104).

O autor ainda aborda o processo mais íntimo de como a circulação de significados é desempenhada pela publicidade e personifica o ecossistema publicitário como um todo na figura do Diretor de Criação. Este é responsável por definir os códigos que melhor representem os desejos dos clientes - as marcas - no momento de criar o universo de significados em que o produto será incorporado e transitará.

³ O valor da publicidade no Brasil, Deloitte, 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/09/relatorio-deloitte-publicidade-brasil-2020.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2021

Perez (2020) nos apresenta o papel do cinema na criação do imaginário das massas. O cinema se debruça em contar histórias e em construir universos fantásticos com os quais o espectador possa se relacionar. Segundo Perez:

O cinema trouxe o mundo do sonho e estimulou o consumo de massa, ainda que nos primórdios não fosse efetivamente massivo, mas rapidamente se expandiu.[...] Foi por meio do cinema que muitas categorias de produtos se consolidaram, incentivando novos hábitos e consumos. (PEREZ, 2020, p. 28).

O cinema e a publicidade têm muito em comum, ainda mais se levarmos em consideração as produções de filmes publicitários: ambos estão a contar histórias e a simular universos nos quais os espectadores possam consumir. Quando Perez (2006) aborda o surgimento dos filmes curtos nos cinemas, poderíamos relacionar a maneira de inserção de produtos e criação de universos imaginativos nesses filmes com a publicidade.

Engana-se quem pensa que a publicidade é apenas uma transmissora de significados culturais. Assim como o cinema e outras manifestações culturais de grande alcance, ela é capaz de gerar universos imaginativos que propõem como a vida do consumidor pode ser. Vida esta que segue um roteiro com começo, meio e fim; afinal de contas, o filme publicitário precisa acabar e a narrativa contempla um fim. Sabendo os objetivos da publicidade (solucionar o problema de seus clientes), o fim aponta para a venda de produtos, e uma vez efetivada, também há a assimilação de todo o imaginário criado.

O fenômeno fica evidente em casos como o descrito a seguir. Durante a crise econômica de 1938, o valor dos diamantes caiu de maneira consistente. Para encontrar uma solução para este problema, a De Beers, empresa mineradora de diamantes, contratou uma agência de publicidade para ressignificar o valor dos diamantes. Foi então que a publicidade trabalhou juntamente com o cinema para atribuir o signo de amor eterno à pedra. Perez contextualiza melhor o acontecimento:

Caso notório foi a construção do valor monetário dos diamantes e seu uso como signo de amor eterno. O cinema teve forte influência nesse processo. Em 1938, diante da queda consistente dos preços de brilhantes no mercado internacional desde a grande depressão da economia, o diretor da De Beers contratou a agência norte-americana N.W. Ayer, para alavancar as vendas nos EUA. [...] Para atingir o audacioso objetivo, a estratégia era associar diamantes ao romance e estabelecer uma relação entre o número de quilates e o tamanho do amor (eterno) expresso na trama. E o meio sugerido para alcançar o público só poderia ser o cinema. (PEREZ, 2020, p. 29).

Este caso emblemático nos ajuda a compreender o papel da publicidade na criação de universos imaginativos e no seu direcionamento para produtos, bem como o poder do cinema nesta criação. Nos tempos atuais, a construção de universos imaginários não ocorre apenas pelo cinema, mas também pela TV através das telenovelas e dos videoclipes, pelas redes sociais, através dos serviços de *streaming*, e por todas mídias audiovisuais e digitais que com suas peculiaridades engendram universos inteiros em tramas que podem levar de alguns minutos a centenas de horas.

O meio escolhido para a criação dos universos de significados é um ator secundário na construção destes universos. Ele é a tela em branco na qual se pinta o mundo a ser criado. Mas o mundo, com todos os seus significados, definições, possibilidades e aspirações, é criado através da publicidade. É ela quem pinta e povoa as telas dos meios e que protagoniza a criação dos universos de significados pretendidos para os produtos, materializando dessa forma sua relação com o consumo. Não nos esqueçamos: os universos de significados são criados com a finalidade de vender produtos.

5 O CONSUMO DE BEBIDAS DE LUXO PELA PERIFERIA

Este trabalho se dedicou até aqui a uma revisão da bibliografia para compreender e situar a complexidade dos temas consumo, luxo e publicidade. A partir do entendimento de diversos autores a respeito dos temas, nos aprofundamos nas expressões de tais temas no contexto das periferias.

No presente capítulo, o objetivo é analisar e compreender como este modelo de consumo e os produtos consumidos se relacionam com as questões sociais presentes na estrutura social brasileira, como representatividade, sociabilidade e identidade. Compreendendo de que forma o consumo ocupa papel estruturante na sociedade atual, vamos imergir nesse universo e nos dedicar a identificar os papéis assumidos por produtos e marcas, como este consumo é realizado e quais são as motivações que o baseiam no que tange ao consumo de bebidas de luxo pela periferia.

5.1 ENTREVISTAS

A metodologia utilizada para investigar os comportamentos e motivadores em relação ao consumo de bebidas de luxo pela periferia envolveu a realização de entrevistas em profundidade com moradores da periferia da região de São Paulo.

Segundo Duarte, as entrevistas em profundidade são uma técnica:

[...] dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. (DUARTE, 2005, p. 64).

O mesmo ainda afirma que:

Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (DUARTE, 2005, p. 62).

Desta forma, seguindo o que foi expressado pelo autor, este trabalho se dedicou a submergir nas subjetividades e correlações de consumo por diversos consumidores dentro do ambiente da periferia. A compreensão da visão dos diferentes entrevistados gira em torno de entendermos aspectos subjetivos de suas vivências e

o papel que o consumo tem na atmosfera vivenciada rotineiramente pelos entrevistados. Este trabalho se atém a buscar compreender aspectos qualitativos que indicam por que razão e de que forma o consumo de bebidas de luxo se dá dentro da periferia.

Quanto à seleção dos entrevistados, foram ouvidas no total quatro pessoas que se identificaram como moradores das periferias de São Paulo e que possuem o hábito de consumir bebidas posicionadas no segmento de luxo. Do total de 4 pessoas entrevistadas, duas se identificam como mulher cisgênero e outras duas como homem cisgênero. Foi utilizado o mesmo roteiro de perguntas para todos os entrevistados, que contemplou pontos como:

- a) qual é a condição financeira dessas pessoas;
- b) qual(is) tipo(s) de bebidas elas costumam comprar;
- c) qual(is) é(são) a(as) situação(ões) de consumo dessas bebidas;
- d) se há algum tipo de abdicção para consumo destas bebidas;
- e) como se dá o processo de escolha e compra destas bebidas;
- f) qual é a visão dos indivíduos a respeito do luxo.

Através destes pilares que sustentaram e guiaram as conversas, pudemos nos aproximar e extrair dos entrevistados o contexto financeiro e social ocupado com cada um deles, suas vivências com relação a bebidas de luxo, o próprio entendimento do luxo, os motivadores de consumo e as justificativas para tal consumo.

As entrevistas foram todas conduzidas por meios digitais online e a identidade dos entrevistados será mantida em anonimato visando preservar informações sensíveis, como renda média, que seriam expostas neste trabalho. Sendo assim, os sujeitos são nomeados de acordo com a ordem em que as entrevistas foram realizadas.

No quadro 1 consta um resumo de características dos entrevistados:

Quadro 1 - Resumo de informações dos entrevistados.

Entrevistado	Idade	Gênero	Renda Mensal	Bebidas consumidas (em ordem de preferência)
Entrevistado Nº 1	26 anos	Homem Cisgênero	R\$1.700	Cervejas Whisky
Entrevistada Nº 2	24 anos	Mulher Cisgênero	R\$2.800	Whisky Cerveja Gin Vodka Soju
Entrevistado Nº 3	24 anos	Homem Cisgênero	R\$2.600	Whisky Gin
Entrevistado Nº 4	32 anos	Mulher Cisgênero	R\$2.100	Cervejas Vinho Whisky Coquetéis

Fonte: elaborado pelo autor.

As entrevistas em profundidade são experiências ricas e densas que permitem ao pesquisador se aprofundar em diversos aspectos do consumo. A densidade das conversas proporciona ricas análises e a possibilidade de entendermos alguns comportamentos e hábitos que estão para além de nossas vivências. Em meio à diversidade de respostas e de vivências dos sujeitos entrevistados, foi possível identificar pontos convergentes e repetição de situações entre as falas dos entrevistados. Ao mesmo passo em que os relatos tinham caráter próprio e único, sendo balizados de formas diferentes por cada indivíduo, também apresentaram variações. Com convergências e divergências em seus relatos, os indivíduos nos mostram a complexidade do tema e não nos deixam esquecer que, ainda que possuam padrões de consumo e respostas parecidas em alguns momentos, suas histórias são únicas.

A fim de trazer similaridades e divergências entre a comunicação das marcas e o que dizem os entrevistados, realizaremos o gotejamento da comunicação das mesmas em alguns pontos deste capítulo.

5.2 NEM SÓ DE WHISKY VIVE O HOMEM

Dentre os diversos pontos analisados e apresentados durante as entrevistas, uma resposta que convergiu em todas as conversas foi a variação das bebidas consumidas. Os entrevistados não consomem apenas um tipo de bebida que pertence a um segmento de mercado. O consumo de bebidas abrange diversas categorias como gin, cerveja, rum, whisky e outras variedades. Não há apenas uma variação no tipo de bebida consumida conforme o momento, mas também uma diversidade nos preços desses produtos.

O ponto de maior destaque quanto ao consumo não exclusivo de um tipo de bebida é: os consumidores conhecem durante sua jornada de vida diferentes tipos de bebidas; o Brasil é o 3º maior produtor de cerveja do mundo⁴ e no mercado nacional são inúmeras as possibilidades de bebidas ofertadas. O whisky é a bebida que todos os entrevistados afirmam que consomem e que ocupa diversos lugares em uma rotina de consumo de bebidas alcoólicas, fato a ser destacado já que dentre diversos repertórios de bebidas, a convergência entre todos os entrevistados é de se pontuar.

O whisky ocupa um espaço de consumo muito próprio e claramente delimitado. A entrevistada número 2 deixa evidente que, a partir da sua concepção familiar, o whisky é visto como uma bebida mais forte e por isso seu consumo dentro de casa não é bem visto por seus genitores. Na visão dela, um dos fatores que a leva a consumir whisky é o teor alcóolico elevado, evidenciado neste trecho da entrevista:

Eu cresci bebendo bebidas mais fortes, como whisky, vodka, e umas outras. São essas bebidas que bebem nos rolês que eu frequentava desde pequena. [...] quando vou em festas eu opto por beber essas bebidas [whiskys], por que eu sinto que me dá menos porre, eu consigo controlar melhor a quantidade que eu tô bebendo, e por ser mais forte pra mim acho que acabo ficando bêbada mais rápido e na medida certa. (ENTREVISTADA Nº 2).

Em um período anterior à pandemia da Covid-19, o whisky era a bebida favorita de 3 dos 4 entrevistados. Entretanto, ele apresenta um local de consumo específico: as festas. Para todos os entrevistados, o consumo de whisky acontece majoritariamente em algum tipo de festa, estando a bebida muito ligada a uma alma jovem e solteira. Este *espírito* da bebida pode ser notado na explicação do

⁴ Sindicato Nacional das Industrias de Cerveja, 2016. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acesso em: 24 nov. 2021.

entrevistado número 1, quando explica as razões que o levaram a dar preferência para o consumo de cervejas:

Então, eu consumia muito whisky quando eu era mais novo, há uns 3 anos atrás que eu ainda ia muito para pancadão, e bebia com os moleques. Mas de um tempo pra cá eu comecei a namorar, ficar mais em casa e não *meter tanto o louco*, daí acho que whisky não tem sido o meu principal, acabo bebendo mais uma *cervejinha*. (ENTREVISTADO Nº 1).

Por estar muito associado a estas ocasiões, o whisky é a preferência para consumo fora de casa. As outras bebidas, consideradas pelos entrevistados como “mais fracas” ou “mais tranquilas” de serem ingeridas, ganham espaço no consumo dentro de casa. O entrevistado número 3 afirma que bebe whisky dentro de casa, mas que às vezes prefere gin aos domingos. A ocasião de consumo do gin é outro ponto que nos explicita o caráter *festeiro* associado ao whisky. Podemos notar este mesmo comportamento em outra fala do entrevistado número 3, quando o mesmo afirma que:

Eu bebo mais no fim de semana, porque é quando eu saio mais para os rolês, mas na pandemia não dava pra sair tanto, daí fiz mais rolês em casa com os meus amigos e tals. Daí continuamos bebendo whisky mas também um gin e às vezes até uma cerveja, porque sei lá... o whisky batia saudade de um role de verdade saca? (ENTREVISTADO Nº 3).

No contexto da periferia, levando em consideração o recorte dos entrevistados, são criados sentidos e significados atribuídos ao whisky e às outras bebidas consumidas, cuja percepção é possível no relato dos entrevistados. Entretanto, se focarmos no whisky e nos exemplos de marcas consumidas (Jack Daniels e Johnnie Walker), podemos perceber que existe uma bifurcação entre os direcionais adotados pela marca para construir o universo de sentido dos produtos e o universo de sentidos adotado pelos consumidores da periferia.

No ano de 2019, período anterior à pandemia da Covid-19, a comunicação da bebida Jack Daniels Black Label se estrutura em associação a comidas, principalmente carnes e churrascos (Figura 2), tendo a marca realizado uma série de eventos chamada “Jack Barbecue” em que promovia churrascos feitos por cozinheiros especializados no preparo das carnes. A mensagem da marca no Instagram está bastante distante do sentido afirmado pelo entrevistado número 1, que se refere ao aspecto de *solteirice* e *festividade* no consumo da bebida. A ocasião de consumo também difere daquela predominante conforme os entrevistados, que é em festas.

Figura 2 - Post no Instagram de Jack Daniels Brasil de julho de 2019.



Fonte: página do Instagram @jackdanielsbrasil, 2019.

Todavia, por mais que as ocasiões de consumo e os sentidos percebidos nos produtos sejam divergentes (entre o que as marcas escolhem comunicar e a maneira como os consumidores da periferia os enxergam), existe um campo de convergência no qual marca e consumidores falam a mesma língua: a hierarquização de produtos. Entre os whiskys Jack Daniels existem diferentes rótulos e variedades que vão desde Red Label (a mais acessível financeiramente) até edições especiais feitas pela marca. Dentro deste universo, os entrevistados conseguem distinguir uma hierarquia que define qualidade do produto e também status para aqueles que o possuem, como podemos notar a partir do entrevistado número 3, “Cara, se eu tivesse todo o dinheiro do mundo, assim ilimitado, eu compraria logo de cara uma Royal Salute e uma Blue [Label], só pra começar assim tranquilinho e ver o quão bom eles são”. O entrevistado já consome whisky Red Label e Black Label, da mesma linha do Blue Label citado.

Esta hierarquização proposta pela marca é decodificada pelos consumidores, como pudemos ver no trecho acima. Por conseguinte, o entrevistado número 3 expressa essa diferenciação e construção hierárquica de qual é o whisky de maior qualidade quando nos diz que “[...] não, Black [Label] não é mesma coisa que Jack Daniel não. Black tá um pouco acima que o Jack né?!”. É interessante percebermos que no momento de hierarquização das marcas Jack Daniels e Black Label, a justificativa é a qualidade e o sabor que possuem, mas

quando questionado sobre quais são os atributos de qualidade que fazem um ser superior ao outro, o entrevistado número 3 recorre ao preço para afirmar que “Ah, o Black [Label] é mais caro que o Jack [Daniels] né?!”.

Mais do que explorarmos as relações de hierarquia dos whiskys consumidos pelos entrevistados, o que se faz relevante aqui é observar que, como apontou McCracken (2007), as marcas criam universos de sentidos para posicionar seus produtos e construir as percepções dos consumidores. Mas para que aquelas sejam bem-sucedidas é necessário que os consumidores decodifiquem e assimilem esses universos construídos e suas diferenciações. Ou, nas palavras do autor:

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. [...] O processo de transferência se dá quando o espectador/leitor percebe essa igualdade (depois de uma ou mais exposições aos estímulos). (MCCRACKEN, 2007, p. 104).

Dentro dessa hierarquia de produtos, os consumidores são capazes de fazer suas escolhas de consumo.

Se como afirma McCracken (2007), os bens são imbuídos de um universo de significados e carregam com si esse universo, através dos relatos dos entrevistados a respeito do *espírito* do whisky vemos que sua associação a festas e a uma bebida forte é unânime. Entretanto, com o gotejamento da comunicação das marcas que trouxemos anteriormente, podemos ver que não é este o foco de direcionamento da marca para seu produto. Dessa forma, há uma apropriação destas bebidas pela periferia como um ato de independência e inserção do produto dentro de seu próprio universo de sentido. O whisky não pertence mais às marcas quando sai das prateleiras e chega até as adegas da periferia e os bailes funk. O whisky adquire nesses espaços novos contextos, símbolos e valores. O debate sobre seu consumo não gira mais em torno de ser bebido sem gelo, com uma pedra de gelo ou duas, pois neste cenário o consumo percorre inclusive o gelo de coco e o energético. Sendo assim, o consumo das bebidas ganha uma camada anárquica, se envolvendo em um universo próprio.

5.3 MOTIVADORES DO CONSUMO

Ao longo do relato sobre os momentos de consumo das bebidas de luxo, ao descrever o que os motiva a consumir as bebidas, todos os entrevistados trazem à tona palavras como: prazer, desejo, mimar e lazer. Também evocam características de gosto pessoal e de qualidade, mas o fator emocional é o que se afirma em todos os discursos, como aponta o entrevistado número 1:

Eu consumo esse tipo de bebida porque é uma coisa que me dá prazer em beber aquilo, me deixa bem. Faz com que eu tenha um lazer, consiga meu momento de descanso, meu momento de paz. Por isso que eu consumo esse tipo de bebida [de luxo], apetece bastante o meu paladar. (ENTREVISTADO Nº 1).

A entrevistada número 4 também afirma que:

Eu tô sempre comprando uma ou outra bebida dessas, mas quando eu quero comemorar algo muito foda que aconteceu ou até mesmo quando eu tô mal e quero me mimar eu acabo me dando o luxo de comprar mais. (ENTREVISTADA Nº 4).

O lugar ocupado pelas bebidas de luxo na vida dos consumidores da periferia é de recompensa, uma vez que elas fazem parte da composição do momento de descanso, lazer, celebração e até mesmo para consolo em momentos não alegres. A bebida é parte fundamental no ritual de descanso e para visar o alcance de prazeres imediatos. A forma como é envolvida no cotidiano do grupo periférico entrevistado evidencia que os rituais de celebração, de descanso e de lazer são completamente tangidos pelo consumo dessas bebidas.

As bebidas de luxo também ocupam um local de recompensa no cotidiano dos consumidores da periferia. Depois de um mês de trabalho, o momento de receber o pagamento é quando os consumidores irão escolher as bebidas de luxo. Afinal de contas, depois de cumprir com os protocolos sociais nos quais se encontram, há o momento de se recompensarem e esta recompensa vem através do consumo de bebidas de luxo, como bem explicita o entrevistado número 3:

Então cara, eu costumo comprar com bastante frequência whiskyzinho e tals, mas quando eu recebo é sagrado comprar. Eu ralei o mês todo, peguei busão lotado, fiz minhas correrias, eu mereço tomar um whisky gostoso, que eu curto, saca?! Então, é nesse momento que eu relaxo e que eu sinto que meus corres valeram a pena. (ENTREVISTADO Nº 3, 2021).

O consumo das bebidas tem a ver com recompensa, diz respeito ao ato de reconhecer a si mesmo e tem a função de carimbar os marcos rotineiros mais importantes ao longo da vida na periferia.

Longinotti-Buitoni (2000) nos diz que “A parte mais complexa desta indústria [do luxo] é que ela não é movida por necessidades bem definidas, mas por desejos complexos”. Os desejos complexos, no ambiente dos entrevistados, compreendem o desejo por descanso, a necessidade de recompensar a si mesmo constantemente para continuar seguindo e o lazer atribuído ao consumo. Se, como o autor também afirma, os consumidores não compram uma Ferrari esperando um automóvel, e sim na esperança de possuírem a velocidade, no que diz respeito ao consumo de bebidas de luxo pela periferia, os consumidores não adquirem uma bebida esperando pelo líquido, pois a compram esperando possuir as sensações positivas relacionadas ao triunfo.

Outro fator relevante no que tange os motivadores de consumo é a relação das bebidas, principalmente do whisky, com festas. Como já exposto neste trabalho, para os consumidores da periferia que foram ouvidos, o whisky representa uma alma jovem, baladeira e até mesmo solteira. Em um contexto periférico, os entrevistados relatam o seu consumo principalmente em festas que podem ser baile funk, tabacarias ou uma reunião dos amigos em casa.

O whisky é consumido principalmente fora de casa, em diferentes ocasiões, em geral em festas externas. Nas exceções o consumo acontece em casa quando se reúne os amigos para festejar dentro do lar. O entrevistado número 3 relata que “pra mim whisky é rolê, é pedir o combo e beber com meus parceiros saca? Eu até bebo de vez em quando em casa, mas geralmente é no rolê mesmo”.

Todos estes espaços de festejo têm em comum o fator funk, que é o ritmo musical predominante nos ambientes festivos das periferias segundo os relatos dos entrevistados. O funk desempenha um papel crucial na promoção de valores de consumo para o público da periferia, principalmente na projeção de marcas. A entrevistada número 2 explicita bem esta relação do ritmo musical com as tendências de consumo quando frisa que

Antes do rolê vai o grupinho todo na adega pra poder comprar a bebida pra levar, daí pra escolher é muito tranquilo assim, levamos geralmente aquilo que tá bombando no baile sabe? Aquilo que você vai chegar no baile e as músicas vão estar falando, geralmente todo mundo compra o que tá bombando no momento, não tem muito mistério para escolher o que levar. (ENTREVISTADA Nº 2).

Como relatado pela entrevistada número 2, é o funk ostentação quem dita a tendência de consumo de marcas e das bebidas de luxo. Com tamanho poder de disseminar uma cultura de consumo na periferia, é de se esperar um olhar atento das marcas para as músicas e clipes produzidos pelos artistas do gênero.

A entrevistada número 2 também destaca o caráter coletivo do consumo: a decisão e a compra são realizadas de maneira conjunta por um agrupamento de pessoas que sai do mesmo bairro para ir às festas e que, por sua vez, está exposto e ouve o mesmo ritmo musical. Desta forma, não há um conflito no momento de escolha do que comprar, pois para todos a mensagem é uniforme e o produto a ser consumido é o mesmo: o que está em alta na música.

Se como vimos anteriormente, com Perez (2020), a mídia audiovisual desempenha ação na criação do nosso universo imaginativo (como no caso da gigante dos diamantes De Beers, em que o cinema foi utilizado para atribuir à pedra preciosa o símbolo de amor infinito), aqui o Funk Ostentação desempenha o papel de criar este imaginário. O efeito causado torna o lazer que se quer vivenciar algo relacionado com as bebidas, bem como o descanso, associando o consumo das mesmas à celebração de que, no contexto social que se está, se venceu. As bebidas se tornam símbolos de vitória, de conquistas e de superação das limitações sociais que são impostas aos habitantes das periferias. Como mencionaram Meirelles e Athayde (2014), os jovens da periferia consomem hoje, ou seja, não poupam para o amanhã. Porém nada disso é visto como supérfluo: o consumo no presente é o hastear a bandeira da vitória dentro de uma classe social que, desde que o Brasil se chama Brasil, é marginalizada. Se os bens expressam poder e diferenciação, principalmente os bens de luxo, como já apresentamos anteriormente, trazê-los para o consumo na periferia é mostrar ao seus um símbolo de vitória - símbolo esse que nenhuma poupança no banco poderia lhe garantir.

Enquanto o mundo ocidental usa espumante para brindar a chegada de um novo ano, um matrimônio formalizado e todo o tipo de grande marco na vida, a periferia recorre ao whisky para brindar mais uma semana de trabalho concluída, mais um mês de trens lotados superado e também seus próprios marcos indicativos de sucesso.

A entrevistada número 2 traz que:

No baile é muito comum você ver a galera fazendo vídeo quando toca a música que menciona a bebida que você tá tomando. A galera filma eles com

os copos e com as bebidas e usam a música como trilha sonora quase. (ENTREVISTADA Nº 2).

É interessante notar que, na situação relatada pela entrevistada, os consumidores utilizam a música e o objeto de consumo para compor um ao outro. O consumo do mesmo produto exibido na música traz o sentido de pertencimento a um grupo, possibilitando a identificação com a figura central representada na canção. Como nos apontam Barbosa e Campbell, o consumo tange ao senso de pertencimento a determinados grupos sociais:

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 39).

5.4 LIMITES E OSTENTAÇÃO

Dentro do contexto do consumo das bebidas mencionadas pelos entrevistados, existem limites bem estabelecidos. Exploramos anteriormente o limite de ocasião, mas este não é o único.

Em uma situação financeira na qual o ganho máximo entre os entrevistados é de R\$ 2.800 mensais, sendo a renda familiar *per capita* de R\$ 975, a quantia financeira que o entrevistado de maior poder aquisitivo possui é ainda distante do salário mínimo necessário para se viver no Brasil em Outubro de 2021 que, segundo o Dieese⁵, é de R\$ 5.886,50. Com isso, podemos observar que os entrevistados não dispõem de uma renda mensal que os permita gastar sem analisar o impacto em seus orçamentos. Por não dispor de uma renda ilimitada, os gastos devem - e são - analisados pelos sujeitos.

Há uma tentativa de balanceamento dos gastos no consumo das bebidas por parte dos consumidores, uma inteligência financeira e o reconhecimento das limitações orçamentárias que enfrentam. O entrevistado número 1 explicita isto quando nos diz que:

⁵ DIEESE. Pesquisa nacional da Cesta Básica de Alimentos: Salário mínimo nominal e necessário, abril de 2021. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>. Acesso em: 24 nov. 2021.

Tenho cervejas preferidas sim, no caso seria Corona mas assim, ninguém tem condições de comprar sempre, então às vezes é Skol ou até Petra e Império. Se eu pudesse só tomava Corona, mas não dá. (ENTREVISTADO Nº 1).

Neste cenário de balanceamento financeiro, os outros produtos que não são considerados de luxo se inserem no momento no qual é necessário economizar dinheiro. Mais uma vez o entrevistado número 1 é quem explicita isso quando nos diz quais são as cervejas que consome no momento em que não pode arcar com os seus gostos primários por produtos de luxo “como eu falei, eu consumo Skol geralmente quando não dá pra comprar Corona, ou até Petra e Império.” (ENTREVISTADO Nº 1).

Os aspectos do balanço e dos limites financeiros são reconhecidos por todos os entrevistados e são característica de suas considerações de consumo. O entrevistado número 3 diz que “Não sei se gin Tanqueray é de luxo ou não, mas não importa se é o gin ou o whisky, eu nunca compro abaixo de R\$ 100”. Além do piso mínimo de compra praticado pelo mesmo, há também o limite máximo, que manifesta ser de R\$ 250.

O valor dos produtos adquiridos desempenha um papel chave nos hábitos de consumo desta população. O teto para os gastos precisa existir em uma situação financeira limitada, mas também há um patamar mínimo considerado aceitável para essa despesa. O patamar mínimo é até mesmo visto como um garantidor de um atributo de qualidade. O preço aqui adquire conotação de qualidade e é o elemento chave no consumo dentro deste ambiente.

Em uma situação de orçamento finito, os custos desempenhados são calculados e levados em consideração. Os entrevistados relatam que a escolha de qual bebida de maior valor comprar é realizada a partir do que já consomem ou de indicações de amigos. Não há espaço para testar uma nova bebida de luxo; o consumo é mantido dentro do que já se conhece e está familiarizado. Como nos lembram Meirelles e Athayde (2014), a população das periferias realiza investimentos certos e não possui uma margem ampla para assumir riscos. A entrevistada número 2 explica que:

[...] quando eu mesma tenho que comprar o whisky eu geralmente escolho no cardápio aquele que eu já sei que eu gosto, então os que eu *to* acostumada a tomar ou às vezes um amigo fala “esse daqui é bom”, e eu compro para poder tomar. (ENTREVISTADA Nº2).

Ainda que os gastos sejam calculados ou, pelo menos, balanceados dentro da cesta de consumo, existem exceções que permitem um gasto maior, como as datas comemorativas. Nelas o consumo mais exacerbado e menos calculado está liberado, pois desfrutar destas bebidas se torna um marco de celebração e comemoração. O entrevistado número 3 explicita esse comportamento quando nos diz que:

Eu nunca gastei mais de R\$ 250 em um whisky assim no rolê ou em casa, mas agora para o ano novo eu tô de olho em um que se *pá* vai custar uns R\$ 300, mas tô de olho pra ver se entra em promoção. [...] pro ano novo eu e uns parceiros compramos umas 14 caixas de whisky para poder levar para a chácara e uns *packs* de Red Bull também. (ENTREVISTADO Nº3).

O consumo destes produtos de luxo não é bem visto quando não se tem uma justificativa plausível para tal. A chamada “ostentação” carrega as conotações negativas do que é luxo. Para os entrevistados, a ostentação é sempre do outro, como menciona o entrevistado número 3:

Ah, no rolê sempre tem a galera que quer ostentar e que fica se mostrando com as roupas e as bebidas que eles compra, eu nunca fiz isso mas tem cara que eu conheço de rolê que direto fica postando foto com as bebidas que ele leva pro rolê, e falando que pagou num sei quanto e tals, mas num é a galera que eu ando. (ENTREVISTADO Nº3).

O entrevistado ainda relata que em diversos locais nos quais compra as bebidas, ele o faz sempre em forma de combos (um combinado de garrafa de whisky, latas de energético e gelo de água de coco, todos em um balde), e que por vezes o combo vem com uma vela que solta faíscas. O consumo do combo de whisky, nessa ocasião, se dá para que o outro possa ver, ou então seriam poucas as razões para haver uma vela que solta faíscas junto ao mesmo. Todavia, a utilização das marcas para aquisição dos significados que carregam não é bem vista se não houver uma justificativa. O ato de deliberadamente construir sua identidade naquele contexto utilizando as bebidas e as marcas tem recepção negativa, no mesmo sentido que aponta Passarelli:

[...] (o) esnobismo e ostentação, que estiveram em alta nos anos 1970, despencaram e, hoje, são atitudes consideradas de muito mau gosto na maioria dos países do mundo ocidental. Mesmo os exercícios megalomaniacos dos países como o Emirados Árabes Unidos são vistos com ressalva pelos mais tradicionais, porque, em geral, são concessões ao supérfluo sem uma justificativa plausível. (PASSARELLI, 2010, p. 73).

Como a ostentação e a utilização das bebidas de luxo para construção de identidades e diferenciação não são bem vistas nos ambientes de consumo, a

justificativa utilizada por quem as adquire é a qualidade. Todos os entrevistados justificam sua compra de bebidas apoiados nos aspectos de qualidade do produto. Para a entrevistada número 2, é a qualidade dos whiskies Black Label e Jack Daniels que a deixa com menos ressaca no dia seguinte; para o entrevistado número 1, a cerveja Corona tem um sabor muito melhor e os whiskies como Black Label são mais encorpados, por isso prefere os mesmos; para o entrevistado número 3 os whiskies que consome valem a pena pois são de denominação “12 anos”, ainda que saiba que 12 anos significa o tempo de envelhecimento nem explicar como esse processo é feito e o que garante o aspecto especial ao whisky, sabe apenas que “o whisky é melhor”; já para a entrevistada número 4, a questão é a leveza do whisky no paladar, a mesma só consome dois tipos de whisky (Johnnie Walker Green Label e Jack Daniels Honey), pois para ela os dois são mais leves, mas também não expressa qual seria o atributo que os deixariam mais leves.

O consumo compensatório e o consumo aspiracional marcam presença nesta etapa e estão vinculados aos limiares da ostentação e do consumo de luxo definido como aceitável. O consumo compensatório é o mais próximo da prática definida pelos entrevistados como ostentação, pois a crítica dos mesmos aos que utilizam as bebidas de luxo para compor identidade não é pelo ato de consumo em si (já que neste aspecto todos consomem), é o consumo sem haver uma justificativa que mascare a necessidade de compensar pontos identitários desgastados ou mais frágeis. Portanto, a ostentação é criticada por seu caráter explícito de compensação da identidade e, como vimos anteriormente com Passarelli (2010), o consumo de luxo necessita de uma justificativa de consumo. Por outro lado, o consumo aspiracional não carrega sobre si o vínculo com a ostentação nem a carga de julgamento que o consumo compensatório carrega. Comprar bebidas de luxo para se integrar à música, ao ambiente e para se sentir pertencente a grupos sociais que se admira não é um problema, desde que a prática pareça corriqueira e habitual.

Os entrevistados são, em algum nível, impactados por questões de qualidade e por vezes se apegam a essas questões no momento de consumo. São os atributos de qualidade que se tornam justificativas para um desprendimento financeiro maior na aquisição das bebidas.

5.5 DEFINIÇÃO DE LUXO PELOS ENTREVISTADOS

As definições de luxo são múltiplas e, como vimos ao longo deste trabalho, o mesmo é multifacetado e contempla dentro de si muitos “luxos”. Todavia, a percepção dos entrevistados a respeito do que é luxo gira em torno da materialização do conceito em artigos como carros, casas e roupas de grife. Após materializarem o luxo nestes artigos, discorrem sobre ele com mais profundidade.

Além de carros, casas e roupas de marca, outro ponto mencionado é a existência de uma escala de luxo. O conceito não é colocado como “isto é um artigo de luxo” *versus* “isto não é um artigo de luxo”, as atribuições vão para o campo de “isto é pouco/muito de luxo”, havendo uma variação. Variação essa que se relaciona muito com o novo luxo apontado por Tejón (2010) e Passarelli (2010), um luxo no qual a ideia é conseguir atender a quase todos, e estar disponível para fatias maiores da população.

Ainda que sofra esta variação, o luxo para os consumidores da periferia não se desprende da extravagância e do exagero, pois diz respeito a gastar quantias - que para média da população seriam exorbitantes - sem se preocupar com o valor desembolsado. Luxo, para a periferia, gira em torno de possibilidades infinitas e de pouco pensar a respeito dos desprendimentos financeiros realizados.

No campo das bebidas, há um representante nítido de luxo, apontado pelos entrevistados número 1 e número 3: o Whisky Royal Salute. Segundo ambos, se tivessem dinheiro ilimitado comprariam o whisky para saber como é, o que faz seu valor ser tão elevado e qual seria a característica de qualidade que justifica seu valor. Royal Salute é a materialização do que é luxo quando falamos de bebidas, pois no mundo das periferias ele é o rei que muitos conhecem, mas que poucos tiveram a oportunidade de aproximar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado ao longo deste trabalho, foi possível chegar a um entendimento que se considera satisfatório em relação ao consumo de luxo pela periferia.

Com a fundamentação teórica foi possível desenhar os conceitos de luxo tradicional e novo luxo, entendendo como ambos se relacionam e estão interligados na construção do que é o universo do luxo. Fomos capazes de compreender o tema do consumo, principalmente no que diz respeito ao seu papel na sociedade pós-moderna e na formação das identidades. Juntamente ao consumo nos aproximamos da publicidade, ao discutir seu papel na circulação de significados culturais e na criação de universos simbólicos. E não menos importante, fomos capazes de compreender a periferia analisando sua formação e, principalmente, seu lugar social com a escalada do consumo na denominada classe C.

A partir da descrita revisão bibliográfica, fomos capazes de compreender como estes três temas se relacionam e como prospectam a relação do indivíduo com a sociedade.

Posteriormente, nas entrevistas em profundidade, pudemos reconhecer padrões de consumo, motivações, locais e maneiras de consumir bebidas alcoólicas de luxo conforme pessoas da periferia. Os diálogos nos permitiram sair dos estereótipos e, de fato, nos dedicar a compreender de que forma esse consumo acontece e quais são seus principais motivadores. Também fomos capazes de identificar pontos convergentes e divergentes na experiência de cada entrevistado e, acima de tudo, fomos capazes de compreender suas experiências enquanto indivíduos, não como massa homogênea.

O presente trabalho encontrou algumas limitações para sua realização, pois anteriormente pretendia-se ser mais abrangente. Entretanto, com a pandemia da Covid-19, as entrevistas não puderam ocorrer de maneira presencial e os ambientes de consumo não puderam ser observados. Ademais, o objeto estudado neste trabalho pode ser desdobrado sob diversos pontos de vista, tanto no entendimento mais profundo na relação das marcas com a periferia quanto através de um foco no entendimento dos motivadores de consumo, ainda sendo possível um mergulho no papel do funk ostentação na definição das ambições de consumo de bebidas pela periferia.

Este tema é rico e possui diversas camadas possíveis de serem exploradas, mas que aqui não foram o foco central. Não sabemos quais as diferenças de consumo de bebidas de luxo nas diferentes regiões do país, nem conhecemos como é a relação do consumo de whisky no nordeste e até mesmo dentro de todas as periferias de São Paulo. As limitações deste trabalho existem e estão por diversos pontos, mas este é o pontapé inicial para compreendermos o consumo de bebidas alcoólicas de luxo pela periferia. Além disso, é um chamado para que mais pessoas possam contribuir com a pesquisa e entendimento dos hábitos de consumo dessa parcela da população.

Por fim, o que motivou a escrita deste trabalho foi o entendimento de que apenas compreendendo podemos tomar decisões mais sábias. O consumo de luxo pela periferia pode parecer conflituoso e irresponsável, se o olhar não se despir dos preconceitos; mas ele expressa o amor pela vida, a celebração e a reafirmação de que a periferia tem um lugar.

A ECA-USP nos ensina que, mais do que bons profissionais de comunicação, os alunos que por ela passam se tornam críticos e bons em compreender as diversas situações sociais em que vivem. Se entramos na universidade esperando aprender sobre fazer campanhas, layouts bonitos e textos inspiradores, o caminho até o fim nos ensina sobre sermos responsáveis, conscientes, críticos, e que publicidade e comunicação vão muito além de produzir comerciais. Enquanto comunicadores e publicitários, a construção de universos de significados e de sonhos passa por nossas mãos e mentes.

Que sejamos pontes para boas ideias, barreiras para impedir retrocessos, cercas para proporcionarmos pertencimento, e de maneira nenhuma esqueçamos que é através da comunicação que se criam os sonhos, e que estes sonhos perpassam hoje pelo consumo.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, Carla Caires. **Rolezinho pelo Funk Ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014. Disponível em: https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/carla_caires_abdalla.pdf. Acesso em: 24 nov. 2021.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.
- CUTRIGHT, K. M.; SAMPER, A.; FITZSIMONS, G. J. We are what we buy? *In*: RUVIO, A. A.; BELK, R. W. **The Routledge Companion to Identity and Consumption**. Oxon: Routledge, 2013. p 198-213.
- DELOITTE. **O valor da publicidade no Brasil: O impacto do setor nos negócios, na economia e na sociedade**. 2020. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeptdigital.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2021.
- DIEESE. **Pesquisa nacional da Cesta Básica de Alimentos: Salário mínimo nominal e necessário**, abril de 2021. DIEESE, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>. Acesso em: 24 nov. 2021.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- FAO; IFAD; WFP. **The State of Food Insecurity in the World 2014: Strengthening the enabling environment for food security and nutrition**. Roma, FAO, 2014. Disponível em: <https://www.fao.org/3/i4030e/i4030e.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- JACK DANIELS BRASIL. **Aprecie a qualidade e autenticidade de Tomahawk e #JackDaniels. #JackBBQ**. 19 jul. 2019. Instagram: @jackdanielsbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B0HDD6VA8K0/>. Acesso em: 24 nov. 2021.
- LACLAU, Ernesto. **New reflections on the revolution of our time**. Nova York/Londres: Verso, 1990.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. **Vendendo sonhos**: como tornar qualquer produto irresistível. Tradução: Nivaldo Montingelli Junior. São Paulo: Negócio, 2000.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 47, n. 1, p. 99–115, 2007. DOI <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36862>. Acesso em: 19 jul. 2021.

MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um país chamado favela**: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Editora Gente, 2014.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo**: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. São Paulo: Manole, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

RUCKER, Derek D.; GALINSKY, Adam D. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 257-267, 2008. DOI <https://doi.org/10.1086/588569>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/35/2/257/1806123>. Acesso em: 24 nov. 2021.

SILVA, Alberto da Costa. **A manilha e o libambo**: A África e a escravidão de 1500 a 1700. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, Fundação Biblioteca Nacional, 2002.

SINDICERV – Sindicato Nacional da Indústria Cervejeira. **O setor em números**. 2014. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acesso em: 24 nov. 2021.

SOARES, Luiz Eduardo. Prefácio. *In*: MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um país chamado favela**: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Editora Gente, 2014.

TEJON, José Luis; MEGIDO, Victor; PANZARINI, Roberto. **Luxo for all**: como atender sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Editora Gente, 2010.