

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CÂMPUS DE JABOTICABAL**

**CONSUMO SIMBÓLICO DO LUXO E A FORMAÇÃO DO SELF: A PERCEPÇÃO DO
CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA**

JOÃO PEDRO COSTA DO PRADO RODRIGUES

Orientador: Prof. Dra. Sheila Farias Alves Garcia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias
UNESP, Câmpus de Jaboticabal, como parte
das exigências para graduação em Administração.

Jaboticabal - SP
11/2021

R696c	<p>Rodrigues, João Pedro Costa do Prado</p> <p>Consumo simbólico do luxo e a formação do self : a percepção do consumidor de baixa renda / João Pedro Costa do Prado Rodrigues. -- Jaboticabal, 2018</p> <p>72 p. : tabs.</p> <p>Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Administração) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal</p> <p>Orientadora: Sheila Farias Alves Garcia</p> <p>1. Comportamento de consumo. 2. Luxo. 3. Consumo simbólico. 4. Baixa renda. I. Título.</p>
-------	---

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

DEPARTAMENTO: Economia, Administração e Educação

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TÍTULO: “Consumo Simbólico do Luxo e a Formação do Self: A Percepção do Consumidor de Baixa Renda”

ACADÊMICO: João Pedro Costa do Prado Rodrigues

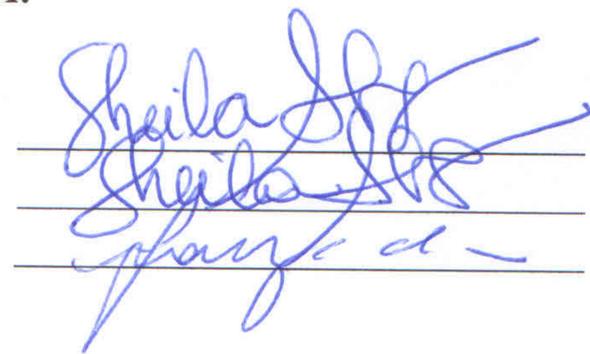
CURSO: Administração

ORIENTADORA: Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia

Aprovado e corrigido de acordo com as sugestões da Banca Examinadora

BANCA EXAMINADORA:

Presidente Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia
Membro *P/* Profa. Dra. Ana Cláudia Fernandes Terence
Membro Prof. Dr. Roberto Louzada



Jaboticabal 18 / 01 / 2022

Ad Referendum 04/05/2022

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /



Profa. Dra. Andréia Marize Rodrigues
Chefe do Departamento de Economia,
Administração e Educação

Dedico esse trabalho aos meus pais e familiares que não mediram esforços em me apoiar e incentivar na caminhada acadêmica. Obrigado por depositarem em mim o melhor de vocês.

RESUMO

A sociedade de consumo que se via, originalmente, voltada para as necessidades básicas e para a funcionalidade dos produtos, dá lugar à sociedade do hiperconsumo onde não importa somente a função prática do produto e sim o que ele representa para o indivíduo. O luxo surge atrelado ao consumo simbólico e os produtos deixam de possuir seu valor como mero bem utilitário e ganham um valor agregado que advém do seu conteúdo simbólico, hedônico e intangível. Este trabalho busca entender a percepção dos consumidores de baixa renda frente aos produtos de luxo e o papel que esses produtos podem desempenhar na construção do “*extended self*”.

Palavras-chaves: Comportamento de consumo, luxo, consumo simbólico, baixa renda.

ABSTRACT

The consumer society that saw itself, accordingly, focused on the basic needs and functionality of products, gives way to the society of hyperconsumption where not only the practical function of the product matters, but what it represents for the individual. Luxury appears linked to symbolic consumption and products no longer have their value as a mere shared good and gain an added value that comes from their symbolic, hedonic and intangible content. This work seeks to understand the perception of low-income consumers towards luxury products and the role that these products can play in the construction of the “extended self”.

Keywords: Consumption behavior, luxury, symbolic consumption, low income.



1. Introdução	7
1.1 Problema de Pesquisa	8
2. Objetivos	8
2.1 Objetivo geral	8
2.1 Objetivos específicos	8
3. Referencial teórico	9
3.1 Comportamento do consumidor	9
3.2 Conceito de luxo	13
3.3 A Sociedade de Consumo	16
3.4 O império do efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas	17
3.5 Formação do “self”	18
3.6 Análise da literatura	23
4. Metodologia	24
4.1 População de Baixa Renda	25
5. Resultados	27
5.1. Privilégios	27
5.2 Luxo e sua relação com o dinheiro	28
6. Discussões	32
7. Conclusão	33
Referências	35
Anexo 1	36
Anexo 2	48
Anexo 3	63

1. Introdução

Sociedade de consumo é um dos rótulos utilizados para denominar a sociedade contemporânea. A partir do momento em que o consumo se torna tão importante e presente na sociedade humana, que passa a definir física e socialmente os indivíduos, essa sociedade se transforma em sociedade de consumo (BARBOSA, 2012).

Segundo Baudrillard (2010), nesse contexto, o consumo passa a englobar conceitos e características abstratas e simbólicas, como o consumo do signo, em que o ato de consumir não é apenas movido pelas necessidades, mas pelo significado e emoção.

Esse ambiente social em que os indivíduos são induzidos à escolha de “um estilo de vida e a uma estratégia existencial consumista” (p.71), que é constantemente reforçada, a partir de reprodução social e do signo das mercadorias, leva à rejeição de opções culturais alternativas (BAUMAN, 2008).

Nesse processo de transformação, a sociedade de consumo que se via, originalmente, voltada para as necessidades básicas e para a funcionalidade dos produtos, dá lugar à sociedade do hiperconsumo, com seu agente ativo, o hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2007). Nesse novo modelo, o hiperconsumidor se vê envolvido com um consumo que vai além das necessidades básicas e passa a ter conotações simbólicas. Nessa perspectiva, o consumo é entendido como uma maneira de se identificar com a sociedade e se identificar consigo mesmo (BELK, 2010).

O conceito de luxo estabelece uma relação direta com o consumo simbólico. O luxo representa aquilo que é exclusivo, restrito e que, conseqüentemente, tem custo elevado (BARTH, 2010). Bauman aponta para uma relação direta entre o consumismo e o consumo do luxo:

O consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Como insiste Mary Douglas, “a menos que saibamos porque as pessoas precisam de bens de luxo[ou seja, bens que excedam as necessidades de sobrevivência] e como os utilizam, não estamos nem perto de considerar com seriedade os problemas da desigualdade (BAUMAN, 2008, p.41).

Para além do conceito meramente material, o luxo pode ainda ser interpretado como fenômeno estruturado pela competição, luta por posição, reconhecimento e prestígio e pela rivalidade social. Caracteriza os afrontamentos entre os homens e a busca por aquilo que os diferencia ou os destaca (LIPOVETSKY, 2017).

1.1 Problema de Pesquisa

O luxo pode ser interpretado de maneiras diferentes, a partir da percepção de indivíduos de níveis de renda diferentes. Um consumidor de alta renda pode ter uma percepção de exclusividade e diferenciação ao consumir um artigo luxuoso, de alto valor agregado, diferente de um consumidor de outra camada social. Diante do mesmo artigo, um consumidor de baixa renda poderia não reconhecer o conceito de luxo.

Já os mesmos de consumidores de baixa renda poderiam consumir o luxo, a partir de produtos que, naturalmente, não estariam classificados como artigos de luxo, mas que, para esses consumidores, assim se apresentam. Esse fenômeno ocorre na medida em que o consumidor, de alta ou de baixa renda, consome não apenas o bem material, para satisfazer necessidades básicas, mas sobretudo, os aspectos simbólicos ligados ao produto, que terão participação na composição do “eu social”. Para consumi-lo, o consumidor de baixa renda, que apresenta recursos escassos, precisa fazer sacrifícios e, por vezes, renunciar a outros objetos de consumo.

Outro fator que contribuiu para o processo de compreensão do luxo por indivíduos de baixa renda foi a democratização do luxo, ou seja, o surgimento do semi luxo, ou do luxo acessível, produtos de preços menores e destinados a esse público (LIPOVETSKY, 2017).

O propósito deste trabalho é realizar uma pesquisa com a finalidade de conhecer, em profundidade, a concepção do consumidor brasileiro de baixa renda, em relação aos produtos de luxo, voltados para essa camada social. Deseja-se entender como o consumidor percebe os atributos intrínsecos e extrínsecos desses produtos, de que maneira tais atributos podem sinalizar os benefícios em relação à representatividade e formação do “*self*”. Para isso, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual a percepção do consumidor de baixa renda, em relação aos produtos de luxo e seu reflexo em seus projetos identitários?**

2. Objetivos

2.1 Objetivo geral

O objetivo principal desta pesquisa é entender o conceito de luxo sob a perspectiva do consumidor de baixa renda e o seu papel na formação do “*self*”.

2.1 Objetivos específicos

- 1) Identificar, empiricamente, aspectos relevantes associados ao conceito do “luxo” sob a perspectiva do consumidor de baixa renda.
- 2) Entender se o consumidor de baixa renda faz sacrifícios para possuir produtos desejados que lhes remeta ao luxo.
- 3) Compreender o papel do consumo do luxo na formação do “*self*”.

3. Referencial teórico

Para o desenvolvimento do referencial teórico foi utilizado um recorte histórico sobre a construção de uma sociedade de consumo, a fim de entender a relação dos indivíduos e dos produtos.

Entende-se a importância desse recorte para dar início a discussão, esclarecendo com o ponto de vista de autores clássicos, desde o fenômeno do consumo, até os conceitos de luxo, passando ainda pela compreensão do impacto desses conceitos na formação dessa sociedade.

Essa sociedade específica pode ser analisada através do consumo, este que estabelece relações entre os indivíduos e é capaz de modificar o modo como nos organizamos e nos relacionamos.

Quando focado nos consumidores de baixa renda e sua percepção de como o luxo pode construir suas personalidades, é crucial compreender o papel do luxo e mais do que isso o papel dos produtos no processo de criação identitária dos indivíduos, consigo mesmo e frente ao grupo social.

3.1 Comportamento do consumidor

Este estudo está centrado no comportamento do consumidor, que representa uma importante área do marketing. Dentro dessa grande área de conhecimento estuda-se as motivações que levam o consumidor a comprar, suas razões e os fatores de influência.

Toda vez que um indivíduo consome algo é possível estudar a fundo as motivações por trás dessa ação, que por sua vez decorrem das mais diversas formas. Essa motivação pode partir de uma necessidade, por exemplo, ou então até de um desejo subconsciente de possuir determinado bem que significa algo para esse indivíduo.

A seguir serão apresentados alguns fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor.

a. Fatores sociais (grupos de referência, papéis status)

Para compreender o que leva um consumidor a comprar, precisa-se discutir tudo aquilo que o cerca, todas as influências que recebe e de quem elas partem, como os grupos de referências, a família e papéis e status (KOTLER, 2012).

Nos grupos de referências as pessoas podem ser influenciadas direta ou indiretamente por grupos que as cercam, como nos grupos de afinidade, que podem ser grupos primários formados por familiares, amigos e vizinhos e até grupos mais distantes que costumam ser mais formais e exigirem menos interação como os grupos secundários, formados por grupos religiosos, amigos de trabalho ou então associações de classes (KOTLER, 2012).

Todos esses grupos são capazes de exercer pressões sobre os indivíduos durante o processo de decisão de compra, influenciando nas atitudes, na autoimagem e na busca pela aceitação social (KOTLER, 2012).

Os indivíduos ainda podem se deixar influenciar por grupos aos quais não pertencem, tais como os grupos aspiracionais que são aqueles que o indivíduo espera pertencer e também os grupos dissociativos, que representam aqueles cujos valores ou comportamentos de compra e estilo de vida são rejeitados, sendo importante para entender os produtos que são e os que não são aceitos pelos grupos (KOTLER, 2012).

Quando se entende grupos de referências ainda mais fortes, pode-se perceber a presença de líderes de opinião, que podem ser ainda mais confiantes e socialmente aceitos. Esses líderes oferecem conselhos e até informações de modo informal sobre uma série de produtos e marcas e até sobre categorias específicas, contribuindo para o processo de decisão de compra dos indivíduos (KOTLER, 2012).

Cabe aqui ressaltar um exemplo claro de líderes de opinião na sociedade digital atual, os conhecidos como digital *influencer*, esse grupo de pessoas que trabalham em mídias sociais com *instagram* e *youtube*, possuem alta capacidade de influenciar o comportamento de compra de compra, utilizando a sua popularidade perante um grupo social, possuem a capacidade de indicar produtos e dar sua opinião, criando conteúdo online como resenhas e testes de produtos, para que os consumidores sintam-se cada mais seguros no momento da compra de um bom produto e que promete cumprir com suas especificidades. Podemos notar esses líderes em diversos nichos dentro do *Youtube*, como canais voltados a maquiagem, brinquedos, produtos para cabelo e até itens de luxo (KOTLER, 2012).

Ainda abordando os fatores sociais, é importante compreender os papéis e status. Cada indivíduo possui dentro da sociedade e do seu grupo de referências um papel que define suas atividades e ocupações e cada papel pode implicar em status diferentes para cada indivíduo. As pessoas então podem escolher produtos que comunicam aos demais seu papel e status real dentro do grupo ou ainda até o papel e status almejado, sendo um ponto crucial para entender o processo decisório de compra (KOTLER, 2012).

b. Fatores psicológicos (motivação, percepção, atitude)

Ainda trabalhando sobre o comportamento do consumidor e os fatores que os levam ao ato de compra, pode-se entender que somente os grupos de influência são uma parte importante do que influencia o consumidor, mas não podem ser os únicos estudados. Os fatores psicológicos também são de extrema importância nesse processo, como a motivação, percepção, atitude e memória (KOTLER, 2012).

A motivação está ligada com o direcionamento de escolha dos objetos e a intensidade com que o consumidor motivado persegue esse objeto. Para Sigmund Freud a motivação está muito atrelada ao subconsciente, sendo que ninguém chega a entender por completo suas motivações. Essas motivações geram no consumidor um importante auto ligação subconsciente do produto ou marca, como busca por prazer, satisfação, relaxamento e outras motivações mais profundas como diferenciação perante o restante do grupo social e status (KOTLER, 2012).

Já para Maslow, a tentativa de compreender e explicar a motivação por traz dos indivíduos se deu através de uma hierarquização dessas necessidades, que vão gerar a motivação de compra e o comportamento do consumidor. Essas necessidades foram organizadas das mais importantes e fisiológicas até as mais superficiais, por exemplo: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização (KOTLER, 2012).

Já para Frederick Herzberg, a motivação se divide em duas frentes: os satisfatores (motivação que impulsiona a compra) e o insatisfatores (motivação que desencoraja a compra, ou gera insatisfação). Ao analisar esse conceito é importante notar que todo satisfator, aquela motivação que traz satisfação, pode impulsionar no consumidor o desejo de compra e os insatisfator devem ser evitados ao máximo, a fim de não abalar a motivação do consumidor, como por exemplo: ausência de garantia, baixa qualidade do atendimento ou baixa qualidade do produto (KOTLER, 2012).

A percepção por sua vez, é muito importante e está conectada à como cada indivíduo interpreta o mundo. Cada consumidor percebe, interpreta e organiza as informações a sua volta de um jeito único, sendo que o mesmo objetivo ou estímulo pode gerar percepções diferentes em cada consumidor. A percepção pode ser entendida em três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER, 2012).

Em um mundo onde os indivíduos são bombardeados de informações e propagandas, nem tudo é visto pelo consumidor com muita atenção, então o consumidor, inconscientemente seleciona o que realmente pretende prestar atenção, a chamada atenção seletiva. Já na distorção seletiva, entende-se o processo de absorção das informações que chegam ao consumidor, sendo que cada um interpreta e absorve o estímulo de maneiras diferentes, a partir de seus julgamentos e filosofias pessoais (KOTLER, 2012).

Ainda dentro do âmbito da percepção, a retenção seletiva está ligada com aquelas informações que serão armazenadas pelo consumidor ou receptor do estímulo, as informações somente serão retidas se condizem com as crenças e motivações pessoais, caso contrário, mesmo que percebidas, não serão levadas em consideração e assim futuramente deletadas da mente do público (KOTLER, 2012).

c. Processo de decisão de compra (modelo de etapas)

Baseando-se nos fatores sociais e psicológicos, os estudiosos de marketing definiram um processo de decisão de compras geral, que ajuda a compreender o consumidor e seus comportamentos, desde a identificação da necessidade, até seu comportamento de pós compra (KOTLER, 2012).

Um desses modelos, é o modelo de etapas, onde o consumidor passa por fases (reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra) (KOTLER, 2012).

Todo esse processo tem início quando um indivíduo, percebe ao seu redor um problema e o reconhece (fase 1), esse reconhecimento pode ser de necessidades básicas, como: sede, fome ou conforto térmico, ou ainda impulsos externos vinculados a divulgação de produtos via publicidade (KOTLER, 2012).

Na fase 2 (busca de informações) o consumidor já possui a ciência de sua necessidade e sabe qual produto ele precisa adquirir, mas ainda falta um caminho para sua decisão, sendo necessário para esse consumidor analisar o mercado, explorando a atenção elevada e a busca ativa de informações, que variam de acordo com o desejo e necessidade daquele produto para cada indivíduo. Nessa fase o consumidor busca literatura sobre o

produto, conversa com vendedores, visita lojas e busca na internet, até que suas necessidades por informações sejam sanadas (KOTLER, 2012).

Na fase 3 (avaliação das alternativas) percebe-se uma busca compreender em primeiro lugar se aquele produto satisfaz suas necessidades, depois busca por vantagens e por fins seus benefícios que podem ou não estar vinculados a escolha da marca de determinado bem. Então entra-se na fase 4 (decisão de compra) onde cada indivíduo, após avaliar as possibilidades, decide. Essa decisão pode ser entendida, de maneira generalizada, em decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião (momento da compra) e decisão por forma de pagamento. E por fim, na fase 5 (comportamento de pós-compra) interpreta o consumidor e suas ações já em posse de seus produtos, sendo necessário garantir sua satisfação, para criar um bom relacionamento com o consumidor, extraindo assim vantagens como a indicação de um produto para demais pessoas do ciclo social de cada consumidor (KOTLER, 2012).

Esse modelo de 5 fases, é muito usado no marketing, como tentativa de compreender os processos de compra dos consumidores, mirando em uma generalização, sendo possível muitas variações, que por sua vez depende de cresças e valores de cada indivíduo, fatores psicológicos (conscientes ou não), grau de necessidade, capacidade e de renda e muitos outros. Portanto é extremamente importante perceber que cada consumidor é um indivíduo e não necessariamente responde dentro das generalizações estabelecidas (KOTLER, 2012).

3.2 Conceito de luxo

O conceito de luxo utilizado neste trabalho será apoiado nas ideias de Lipovetsky e será apresentado a seguir uma análise retrospectiva da trajetória sociedade de massa até chegar ao hiperconsumo. Além disso, discute-se como o conceito de luxo se inseriu nesse processo.

Nessa seção será trabalhado o conceito de luxo em subitens com diferentes autores. O Lipovetsky será utilizado para explicar a trajetória histórica do hiperconsumidor e o surgimento do consumo simbólico do luxo e Jean Baudrillard explicará a sociedade de consumo propriamente dita. Já Belk servirá para explicar todo o papel de identidade social e formação do eu além do papel que o consumo exerce nesse processo.

Em meados da segunda metade do século XX a sociedade que vinha sendo formada até então como uma sociedade significativamente de consumo de massa, onde consumir fazia parte de identificação da sociedade de época, esta sofre uma transformação

importante que marca o início de um novo relacionamento, da sociedade com os produtos, com o consumo e com as necessidades individuais.

Nesse processo de transformação, onde a sociedade se via originalmente voltada para um consumo de massa, onde as necessidades básicas e funcionalidade dos produtos era o motor de todo o consumo surge a sociedade do hiperconsumo e junto dela, o agente ativo dessa sociedade, o hiperconsumidor.

O hiperconsumidor pode ser analisado e interpretado como alguém que busca mais do que a funcionalidade dos produtos, mais do que simplesmente satisfazer suas necessidades básicas, ele busca por experiências e sensações emocionais, visando sempre uma tendência ao imediato, aquele consumo que é veloz e que oferece essa íntima relação com o emocional e as necessidades do subconsciente projetadas no consumo.

À medida que a tecnologia avança, a oferta de produtos e publicidade acompanham esse desenvolvimento, oferecendo cada vez mais produtos, e possibilidades de escolha ao consumidor. Com isso, os indivíduos encontram-se agora, cada vez mais informados sobre produto, suas qualidades e especificações, mas ao mesmo tempo, esse conhecimento não é sinônimo de clareza e sim de um paradoxo, onde o consumidor se encontra refém do sistema comercial. Quanto maior a variedade de produtos, quanto maior a possibilidade de escolha, maior a angústia em escolher o certo e acima de tudo, de ter que escolher.

Nesse momento a felicidade do consumidor, não é mais apenas uma variável para o mercado e passa a ser entendida como um novo segmento, onde as pessoas visam atingir esse ideal de felicidade imediata projetando no consumo, causando um conforto psíquico estritamente instantâneo.

Com o desenvolvimento do mercado de massas e a criação de grandes organizações que eram capazes de produzir em larga escala, contando com o desenvolvimento tecnológico, os produtos passavam a alcançar o mercado nacional e até o internacional. Com a técnica de produção melhor, os preços eram barateados e nascem grandes empresas que visam atender o mundo, como Coca-Cola, American Tobacco e Heinz. O aumento da produção levou a um aquecimento do setor publicitário e do marketing de massa, impulsionando as marcas a ultrapassarem os limites nacionais, diversificando o produto e fornecendo ao consumidor uma maior margem de escolha.

A partir deste desenvolvimento das empresas, surge a fase I do consumo, esta trata de democratizar os bens de consumo duradouros e de primeiras necessidades. Na fase II o ciclo de consumo de massa, cujo os produtos emblemáticos da sociedade de influência,

aquela que representa a classe consumidora que influencia as demais classes, são colocados à disposição de todos, ou quase todos, como: automóveis, televisão e aparelhos eletrodomésticos. O nível de consumo aumenta, a estrutura de consumo modifica-se e a compra de bens duradouros difunde-se em todos os meios.

Com o consumo de massa a todo vapor, surge uma nova busca pelo conceito de felicidade, onde toda a sociedade se mobiliza em torno do projeto de criar um cotidiano confortável, buscando o bem-estar que vem sendo interpretado como sinônimo de felicidade a ser alcançada. O conforto é satisfeito através do consumo de massa dos bens duráveis. Toda a vida cotidiana se encontra impregnada de um imaginário de felicidade alcançada através do consumo, onde outras coisas como lazer, diversão e moda começam a também ser o foco, e pautam a escalada para se alcançar a felicidade.

Quando o consumo de massa atinge seu auge, pode-se interpretá-lo como mais que somente um consumo desejado por todos, mas sim um consumo ostentatório cujo objetivo é mostrar e exibir para toda a sociedade a posse de um determinado bem associado à felicidade. Esse consumo se desenvolve e ganha novas formas e novas interpretações, agora pode ser também compreendido como um consumo que não visa somente o prazer em ter, mas sim a experiência como um todo do ato de consumir. O consumo experiencial cria um laço não somente entre o consumidor e o produto, mas também entre o consumidor e a marca, considerando a experiência que ela fornece ao seu cliente.

As lojas e marcas se especializam em fornecer aos indivíduos essa experiência e despertam os sentidos não só visuais, mas também olfativos e sonoros. O consumo então, não é mais movido apenas pela busca da felicidade e sim por uma busca maior, de identidade perante a sociedade, de sentimento de pertencimento por adquirir determinado bem e por questões como: “quem sou eu? ”.

Essas questões abordadas estão diretamente ligadas aos produtos que os indivíduos possuem para se identificarem dentro do contexto social. A partir desse consumo experiencial, o consumidor se liga cada vez mais à marca, do que simplesmente ao produto, desenvolvendo essa paixão pela marca, no campo do consumidor de luxo, que faz essa busca por sua identidade na sociedade e pela exclusividade vinculada à marca e não ao produto em si.

Com a consolidação maciça das estruturas e motivações do consumo da fase II, começa a se desenvolver na sociedade o conceito de fase III do consumo, em que filósofos e sociólogos interpretam a propensão para comprar como um novo ópio (droga viciante)

da nova sociedade. O consumo agora é interpretado como uma forma de compensar o tédio do trabalho segmentado, as falhas da mobilidade social e mais profundamente a infelicidade e a solidão que permeiam as novas estruturas sociais.

Nesse novo panorama, aumenta-se a busca pelo bem-estar com relação ao lazer: mais tempo dedicado à diversão, mais parques de diversões, mais recursos familiares investidos nessas atividades. O consumidor busca esse mundo imaginário projetado no real, tanto no campo do lazer quanto no consumo, mas também busca a autenticidade e um mundo íntimo ou verdadeiro para se identificar, consagrando as buscas de identificação e posição social advindas da fase II.

A partir de agora o consumidor já encontra suas necessidades básicas de consumo satisfeitas e passa valorizar o valor simbólico dos produtos, mas busca simultaneamente as experiências, ou seja, uma renovação incessante pelo prazer de consumir e de vivenciar a experiência proporcionada pelas marcas ou simplesmente pelo serviço. As experiências e a capacidade de criar essa distração lúdica é o fator que alimenta a escalada interminável da necessidade, gerando a angústia de consumir cada vez mais e nunca se sentir satisfeito ou completo.

3.3 A Sociedade de Consumo

Para compreender mais a fundo a relação do consumidor e do consumo, busca-se entender como esse fenômeno ocorre dentro de uma sociedade que essencialmente necessita do consumo para estabelecer suas relações. Nessa sociedade o comércio é uma chave para entender todo o seu funcionamento e as relações interpessoais que se expressam através dele. Para isso será utilizado as ideias de Jean Baudrillard para a racionalização das estruturas envolvidas nesse processo de compra e consumo para os indivíduos.

Jean Baudrillard (2007) estrutura a relação do consumidor com os produtos a partir da elaboração de uma “teoria geral do valor-signo” e de uma “crítica da economia política do signo”. Abordando a lógica da estrutura econômica e da estrutura social da sociedade, o autor entende que há uma incompatibilidade e propõe então uma análise dupla do consumo e da moda. A primeira análise se caracteriza como estratégica onde a classificação dos produtos gera, no consumidor, uma diferenciação perante os demais. A outra análise se mostra voltada para o estrutural e está interessada na significação e na comunicação que o consumidor estabelece com os produtos e com as marcas.

O autor entende que o signo e a mercadoria teriam de se unir de modo a formar a mercadoria- signo, calcando ideais tanto de valor quanto de uso, além de estabelecer e entender que as mercadorias ainda podem possuir ou representar valor de troca e valor-signo. Sendo assim as mercadorias ofertadas economicamente não representam somente desejos de consumo e satisfação pessoal para os consumidores e sim algo além disso, ainda se mostram com significado de uso e de troca, pois se encontra inserida em um contexto capitalista em que têm valor monetário.

A moda então, produz artigos dotados de valor de troca, adquiridos algumas vezes por seu valor de uso, e que como todo objeto tem funções-signo e produzem perante a sociedade e os indivíduos significados. A moda então une: signo e coisa e significante e significado.

O homem contemporâneo busca nos objetos, os signos característicos da felicidade, sendo o consumo classificado como prática idealista pelo autor. A sociedade do consumo, por meio de instâncias como a moda, objetivaria o inconsciente de modo a conferir aos indivíduos uma liberdade não real e imposta pelo mercado.

Embora o método de análise da moda e dos objetos de consumo do autor levem a priorizar o campo do significado, é possível compreender que dentro do sistema capitalista, o produto tem também valor de uso e de troca. A moda ainda se vincula à dominação social importante para a manutenção da estrutura, tanto social, como econômica da sociedade analisada.

3.4 O império do efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas

Com o desenvolvimento do consumo, surgem novas variáveis como a moda que podem ajudar a esclarecer os fenômenos e comportamentos humanos estudados nesse trabalho. A moda tem sua relação com o consumo supérfluo e tudo aquilo que vai além das necessidades, estabelecendo também sua relação com o luxo. As ideias de Lipovetsky serão utilizadas para entender o recorte histórico dessa narrativa que conta a história, já que agora a moda faz parte da construção e organização dessa sociedade.

Gilles Lipovetsky (2017), levanta uma interpretação até então inusitada de toda a estrutura da moda analisada até então. Rompe com a continuidade de pensamento advinda de autores como Karl Marx e a chamada Escola de Frankfurt, criticando todo o contexto do “economicismo” e do “socialismo” que pode ser observado até então.

Propõem então um novo modelo de análise da moda e da sua função social dentro da chamada Sociedade Moderna. Ao criticar as teorias anteriores que não esclarecem o surgimento da moda e consideram-na como mero mecanismo de distinção, o autor entende que a moda é um fenômeno característico do Ocidente Moderno e tem sua história calcada na ruptura com a tradição.

A moda então compreende um fim do processo de democratização e ruptura com o tradicionalismo, favorecendo a autonomia, busca por individualismo, igualdade, liberdade e subjetividade, além do culto ao novo.

Nessa obra o autor se reporta às fases distintas da moda, construindo uma “história não positiva” em dois momentos: “O Feérico das Aparências” e “A Moda Consumada”.

Na primeira parte, discorre sobre os seis primeiros séculos da história da moda, distribuídos como: “A Moda Aristocrática” (século XVI a XIX), “Moda de Cem Anos” (século XIX), “A moda Aberta” (século XX). A partir dessa construção estabelecida, compreende-se o momento aristocrático estaria em estágio artesanal, sendo ponto de início para a ruptura com o tradicional. O conceito de individualização narcísica é mais aparente do que a posição de classe, sendo característico da transição para a modernidade democrática.

Já na Moda dos Cem Anos, se observa a primeira fase da moda moderna. Está inserida em um contexto de revolução burguesa e democrática e é marcada por uma divisão entre alta costura e moda industrial. A partir daqui, Paris se torna o centro da criação e o autor considera que “a moda é a primeira manifestação do consumo de massa”. Nessa fase o autor considera que a moda se encontra mais atrelada ao desenvolvimento da individualidade e da personalidade, do que à diferenciação social ou ao pertencimento a determinada classe.

Na fase da Moda Aberta, o autor entende que “a sociedade conquistada a democracia da aparência” com o fim do confronto entre a confecção industrial e a moda sob medida. Então, ao seguir a análise, o autor interpreta que dessa fase histórica em diante a moda não está mais vinculada às elites, tornando-se presente em todas as classes e mais caracterizada com horizontalidade, caracterizando o surgimento da grifes e do conceito da lógica social que passa a abordar não apenas implicações econômicas, mas sim sociais, culturais e até psicológicas para os indivíduos.

3.5 Formação do “self”

Para compreender a fundo, como o consumo pode influenciar e fazer parte do processo de formação identitária do indivíduo, serão utilizados nessa seção as ideias de Belk sobre o “*self*”. Sempre que um indivíduo consome algo, esse bem ajuda a compor sua personalidade e o modo como ele deseja ser interpretado pelos outros a sua volta.

Com a crescente mudança no panorama geral do consumo no mundo todo, outras características são atribuídas aos produtos, passando agora a representar posses que são conscientes ou inconscientemente, intencional ou não intencionalmente, consideradas como partes de nós mesmos (BELK, 1988).

Para compreender a totalidade da construção do “*self*” estendido e o seu envolvimento com o comportamento do consumidor, Belk (1988) estrutura em quatro distintas partes: as evidências (poses na pesquisa sobre autopercepção), as funções do “*self*” estendido, os processos de “*self*” extensão e o caso especiais de “*self*” estendido (BELK, 1988).

A primeira seção compreende que o “*self*” estendido não está apenas vinculado a objetos externos e posses pessoais, mas sim incluído de uma percepção maior, onde são variáveis como pessoas, lugares e grupos sociais aos quais os indivíduos em questão fazem parte. O importante então, é compreender que o essa extensão do eu, vai além do “eu sou” e chega a englobar aquilo que “eu tenho”. Então aparentemente, sempre que o indivíduo pensa que algo é seu, tende-se a interpretar como parte do seu eu (“*self*”), logo essas descobertas também podem sugerir que as posses são consideradas não apenas como parte do self, mas também como instrumental para o seu desenvolvimento (BELK, 1988).

A partir do entendimento dessa variável, é possível notar claramente que os objetos e demais características externas estão muito ligados à formação da identidade. Quando observamos as prisões e instituições de restrição social, nota-se uma tendência de esvaziamento e perda das identidades individuais, padronizando as roupas, os cabelos e até os comportamentos, logo essas posses são vistas como parte do “*self*”, e essa perda não intencional de posses deve ser considerada como uma perda ou diminuição do self. Então quando as prisões recebem novos membros é necessário privá-los sistematicamente de todos os pertences pessoais, incluindo roupas, dinheiro e até nomes, incluindo muitas vezes seus corpos a números (BELK, 1988).

Esses indivíduos podem ser padronizados em algum grau, como nos cortes de cabelo militares, e seus comportamentos e conversas podem ser severamente restringidos. Eles são reemitidos guarda-roupas padrão e posses mínimas para ajudar na reconstrução

de uma nova identidade padronizada. O resultado dessa substituição sistemática de "kits de identidade" padronizados para antigas posses gera eliminação da singularidade, comprovando o papel fundamental dessas variáveis na construção da identidade expendida (BELK, 1988).

É importante ressaltar que essa análise cabe em uma sociedade mais individualizada, onde a construção dos processos identitários são individuais a partir da perspectiva coletiva, ou seja, em outros momentos sócio-históricos os grupos sociais desenvolviam o "self" estendido de maneira mais coletiva, tal análise não cabe a esse artigo (BELK, 1988).

As funções do "self" estendido podem ser entendidas em três âmbitos: o "ter", o "fazer" e por fim o "ser". Sartre afirma que a única razão pela qual desejamos algo é ampliar nosso senso de identidade e que a única maneira pela qual podemos saber quem somos é observando o que temos, logo o ter e o ser são diferentes, mas acabam que convergem para um ponto em comum, em que participação do processo de formação identitária. Quando um objeto se torna uma possessão, o que uma vez foi self e não self é sintetizado e tendo e sendo fundido. Assim, de acordo com Sartre, tudo o que temos ao nosso redor é importante para saber e entender quem realmente somos. As pessoas procuram, expressam, confirmam e até explicam quem são por tudo aquilo que elas tem (BELK, 1988).

Ainda cabe a interpretação, que por vezes aquilo que somos, vai ainda mais além do que o que temos e engloba um processo de espelhamento das pessoas ao nosso redor, que compõe grupos de afinidades e amizades, essas pessoas também colaboram para a construção da nossa identidade à medida que nos assemelhamos inconscientemente e passamos a reproduzir comportamento, estilo de vida e outras variáveis (BELK, 1988).

Apesar de toda a importância dos objetos e das posses na formação identitária e construção do "self" estendido, não se pode considerar constante essa importância e função. Na infância então, alguns objetos podem ter sentidos diferentes, como o peito materno para uma criança que é exclusivamente amamentada, recebe significado de pertencimento (BELK, 1988).

Já quando se pensa sobre o papel das posses no desenvolvimento nos adolescentes, percebe-se que as crises existenciais, que são comuns nessa fase da vida, são derivadas da necessidade de formação da personalidade e então essa latente necessidade gera uma identificação com pessoas, lugares onde frequentam, músicas que escutam e objetos que

possuem, que são extremamente importantes para a formação da sua personalidade (BELK, 1988).

Já na fase adulta os objetos podem vir a representar a volta para o passado, diferentemente dos jovens que remetem os objetos ao futuro (BELK, 1988).

Belk (1988) ainda analisa alguns processos dessa formação identitária como: as formas de incorporação dos objetos pelos indivíduos, as posses e senso de passado (BELK, 1988).

Além disso, trata da contaminação, das coleções de objetos, do dinheiro, do papel dos animais de estimação, do papel de outras pessoas e até doação de órgãos (BELK, 1988).

Para elencar as implicações do “self” estendido para o comportamento do consumidor, Belk (1988) elenca 6 áreas negligenciadas: 1) a motivação do consumo pode estar associada a outros membros da família; 2) doação de presentes; 3) cuidado com bens duráveis; 4) doação de órgãos; 5) dispositivos de desuso de produtos; 6) o papel do “self” estendido na geração de significado na vida (BELK, 1988).

Tudo o que foi discutido até agora não deve ser compreendido para sugerir que posses são meramente uma muleta para sustentar personalidades fracas. As posses incorporadas no “eu” servem como um valioso mecanismo de construção para personalidades saudáveis. Uma dessas funções está agindo como uma manifestação objetiva do eu. Isso não significa dizer que esses tão importantes objetos que compõem muitas personalidades são totalmente positivos e bons, pois a pesquisa sobre o materialismo e a total vinculação sobre a felicidade acima dos objetos não nos deixa fazer essa afirmação (BELK, 1988).

Porém esses processos são históricos e dizem muito sobre como o homem entende o mundo e faz dele o seu lugar, chegando até a incorporar em seu “eu” o ambiente a sua volta, seja ele transformado (prédios, pontes, esculturas) ou natural (rios, florestas, praias), tudo isso diz muito sobre quem somos e o que nos representa (BELK, 1988).

Ao considerar as funções do “self” estendido, a discussão foi direcionada para os papéis relativos de “ter”, “fazer” e “ser” em nossas vidas e identidades. Parece um fato da vida moderna que aprendemos, definimos e nos lembramos de quem somos por tudo aquilo que nos rodeia, como objetos, posses, pessoas e até mesmo lugares. Evidências sugerem então, que essa identificação com nossas coisas começa bem cedo na vida, à

medida que a criança aprende a distinguir o “eu” do meio ambiente e depois de outros (BELK, 1988).

A ênfase nas posses materiais tende a diminuir com a idade, mas permanece alta ao longo da vida, pois procuramos nos expressar através de posses e utilizamos bens materiais para buscar a felicidade, nos lembrar de experiências e realizações (BELK, 1988).

Então pode-se concluir que alguns bens são tão importantes que acabam por fazer mesmo parte de quem nós somos, da nossa história e da nossa identidades, essa que foi construída ao longo da vida como fator crucial de diferenciação perante o grupo (BELK, 1988).

Em 1998 enquanto Belk discutia os conceitos principais sobre o eu estendido, o mundo assistia a uma constante evolução tecnológica, que mais cedo ou mais tarde, viria a impactar na relação e na construção do processo identitário dos indivíduos.

As tecnologias foram disseminadas e popularizadas, redes sociais surgiram, assim como blogs, smartphones e o acesso a internet. Agora os indivíduos podem compartilhar entre si imagens, vídeos, gravação de voz modificando sua relação uns com os outros, com o consumo e todo o mundo ao seu redor (BELK, 2014).

Com toda essa mudança, o sentido do eu estendido ganha uma nova interpretação, sendo necessário pensar sobre “eu” estendido digital. Além de considerar as poses, relações sociais, ciclos de amizades e demais variáveis no processo identitário, as personalidades criadas no meio online também exercem influência nesse processo. Para Belk pode-se entender esse conceito mais amplo a partir de cinco variáveis: desmaterialização, repersonificação, compartilhamento, co-construção do eu e memória compartilhada (BELK, 2014).

O processo de desmaterialização trata de tudo aquilo em nossas vidas que antes era tido em meio físico e agora pode estar em meio digital, como fotos, vídeos, documentos, arquivos e outros que são armazenados digitalmente. Esse material agora pode ser compreendido como invisível (BELK, 2014).

Já o processo de repersonificação trata da formulação de um outro eu, ou seja, uma nova identidade em meio digital, que pode ser expressa por meio de avatares em jogos de videogame, fotos e vídeos nas redes sociais e outros. Isso então compreende uma busca pela perfeição no mundo online, construindo características que os indivíduos não possuem, porém desejam (BELK, 2014).

O compartilhamento pode ser compreendido como anterior a esse era digital, porém vem se consolidando como essencial para expressar a identidade que os indivíduos desejam imprimir sobre si próprios perante aos demais. Então nesse novo meio, são compartilhados momentos, fotos, vídeos diariamente, atualizando e expondo para os demais usuários (BELK, 2014).

A co-construção do eu trata de um processo onde os outros indivíduos são essenciais para essa construção identitária, contribuindo por meio de marcações, curtidas, comentários, colaborando assim para a cocriação do eu (BELK, 2014).

O último conceito, memória partilhada, trata de uma memória digital construída para associar o passado. Agora essas memórias podem ser armazenadas, gravadas e arquivadas para serem consultadas quando necessário (BELK, 2014).

Todos esses conceitos são importantes para a ampla compreensão desse novo eu estendido, que mais do que nunca compreende e incorpora os impactos da tecnologia que modifica a relações, criando novas variáveis e novos modos de se compreender a complexidade humana (BELK, 2014).

3.6 Análise da literatura

Assim após passar por esses três autores, Baudrillard, Lipovetsky e Belk, pôde-se construir uma trajetória que explica desde o surgimento do consumo de massa, passando pelo hiperconsumo, pela sociedade de consumo e por fim, entender como todo esse processo de consumo desempenha um importante papel na construção das personalidades dos indivíduos e do que BELK (2014) chamou de extensão do eu.

Para os autores estudados, respeitando cada um com seu recorte histórico e suporte teórico da discussão, estudar o consumo e os agentes que envolvem esse fenômeno é de extrema importância para compreender a sociedade que hoje estamos inseridos.

O consumo então é definidor da sociedade e mais do que isso, do modo como os consumidores se relacionam uns com os outros e com o meio. Para que isso seja verdade, deve-se tomar como princípio geral que todos os seres inseridos no sistema capitalista, de alguma forma, seja ele o mais rudimentar possível, participam do sistema de consumo e são envolvidos em diversas questões (BELK, 2014).

Então entende-se e parte-se do pressuposto que o consumo modifica as relações humanas desde o seu surgimento e hoje com as técnicas e tendências mais modernas no mercado, o consumo participa e estabelece relações entre os indivíduos de forma cada vez mais intensa. Essas relações podem ser de poder, de status, de diferenciação social perante

os demais ou até parte da construção de uma personalidade, de uma identidade que precisa ser exposta aos demais como maneira de se sentir incluso e mais que isso, parte de uma construção de quem você é e como se comporta perante ao grupo social (BELK, 2014).

Com posse dessas ideias e conceitos, partiu-se para a investigação empírica, cujas características metodológicas são apresentadas a seguir.

4. Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas com consumidores, a fim de compreender, em profundidade, o consumo simbólico do luxo por consumidores de baixa renda. No quadro 1, caracteriza-se a pesquisa, sintetizando os métodos utilizados.

QUADRO 1: Características da pesquisa

Aspecto	Classificação	Justificativa
Objetivos da pesquisa	Exploratória	Podem ser classificadas como pesquisas bibliográficas ou de estudo de casos. Em sua maioria, envolvem levantamentos bibliográficos, entrevistas e análise de exemplos referentes. (GIL, 2007). Tem como intuito propiciar uma maior familiaridade com o problema estudado, podendo, assim, defini-lo e torná-lo mais favorável a receber contribuições de pesquisas. (SALOMON, 1991)
Abordagem do problema	Qualitativa	Possui uma metodologia própria, com ações hierárquizadas, que visam compreender e descrever a totalidade do fenômeno estudado, (GOLDENBERG, 1997, p. 34) de modo que produza sempre novas informações com base nas amostras coletadas. Os pesquisadores são, ao mesmo tempo, sujeito e objeto, (DESLAURIERS, 1991, p. 58) portanto, para que os resultados sejam condizentes com a realidade não se deve ter intervenções de crenças pessoais. (MINAYO, 2001).
Procedimentos Técnicos	Entrevista em Profundidade	Evento dialógico complexo, composto pela participação de um entrevistador e um entrevistado, com diferentes expectativas: uma de escutar e outra de falar. O objeto de investigação foi constituído pelas experiências, idéias, atitudes, valores e estruturas simbólicas dos entrevistados (SIERRA, 1998).

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 2 mostra as técnicas de pesquisa utilizadas em cada etapa da pesquisa. O universo pesquisado foi composto por consumidores jovens de 15 a 24 anos (IBGE), de baixa renda, de diferentes gêneros, residentes em Araraquara e Jaboticabal. A amostra foi organizada por julgamento e contou com 3 entrevistados. Os sujeitos da pesquisa foram

definidos de modo a apresentar um perfil distinto para que se possa ampliar a compreensão acerca do fenômeno estudado.

Quadro 2: Estapas da pesquisa

Etapa	Descrição	Técnica de Pesquisa
1	Levantamento bibliográfico	Pesquisa Bibliográfica: levantamento de informações a respeito do fenômeno estudado, com base nos clássicos ligados aos temas tratados: antropologia do consumo, conceito de luxo, moda.
2	Elaboração do roteiro	Com base na etapa anterior foi elaborado o roteiro semiestruturado, para servir de guia às entrevistas em profundidade com consumidores.
3	Investigação Empírica	Coleta de dados primários, por meio de entrevistas semiestruturadas, com o uso do roteiro elaborado na etapa anterior (RICHARDSON, 1999). A amostra de participantes foi organizada por julgamento. A quantidade de entrevistados será de 3 consumidores, aproximadamente. As entrevistas serão realizadas individualmente em local adequado, gravadas e, posteriormente, transcritas.
4	Análise dos dados	Análise de conteúdo: conjunto de técnicas que utiliza descrição e categorização do conteúdo das mensagens e procedimentos sistemáticos para realizar uma análise da comunicação (BARDIN, 2009). Este método permite ao pesquisador classificar e comparar com maior facilidade as informações obtidas nas entrevistas, facilitando posteriormente a caracterização e análise das variáveis de pesquisa (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Fonte: Elaborado pelas autoras

No Quadro 3, apresenta-se o plano de trabalho, com a descrição de cada uma das etapas desta investigação teórico-empírica.

QUADRO 3: Plano de atividades

Etapa	Descrição	Atividades
1	Levantamento bibliográfico	<ul style="list-style-type: none"> Realização de pesquisa bibliográfica sobre o tema (revisão teórica)
2	Desenvolvimento do instrumento de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> Aprimoramento da metodologia Elaboração de roteiro semiestruturado para realização das entrevistas em profundidade com os consumidores Realização de entrevistas piloto para validação do roteiro de pesquisa e realização de possíveis ajustes, caso sejam necessário.
3	Coleta de dados	<ul style="list-style-type: none"> Seleção dos consumidores Agendamento e realização das entrevistas Transcrição das informações obtidas
4	Análise dos dados	<ul style="list-style-type: none"> Análise das reações perceptuais do consumidor de baixa renda, em relação aos produtos de luxo, por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011)
5	Elaboração das conclusões	<ul style="list-style-type: none"> Discussão dos resultados e elaboração do relatório final da pesquisa

Fonte: Elaborado pelas autoras

4.1 População de Baixa Renda

Para a estruturação do trabalho e melhor compreensão da população brasileira caracterizada como baixa renda, foi levado em consideração o documento mais recente disponibilizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) em 2016, baseado na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2008 – 2009.

A ABEP (2016) considera como critérios para a classificação das classes econômicas brasileira as seguintes variáveis: características da moradia (quantidades de banheiros, empregados domésticos, automóveis, microcomputador, lava louça, geladeira, freezer, lava roupa, DVD, micro-ondas, motocicleta e secadora de roupas); grau de instrução do chefe de família (analfabeto/ fundamental I incompleto, fundamental I completo/ fundamental II incompleto, fundamental II completo/ ensino médio incompleto, médio completo/ superior incompleto e superior completo); acesso a serviço público (água encanada (sim/ não), rua pavimentada (sim/ não).

É com o objetivo de contribuir com um melhor entendimento desse perfil da população e, assim, fornecer mais base para a segmentação de mercado e pesquisas de marketing que Wagner A. Kamakura e José Afonso Mazzon desenvolveram o livro *Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil*. Nesta obra, os autores buscam identificar o comportamento do consumidor em cada estrato, em termos de consumo e prioridades (MEIRELLES, et al., 2014).

Até então, o critério de classificação socioeconômico brasileiro utilizava apenas o conceito de renda corrente em sua estratificação. Esse modelo possibilita a incorporação de variáveis que diferenciam a estratificação socioeconômica baseada em renda permanente e *status* social, como composição familiar, região geográfica e tipo de município em que se localiza uma residência (MEIRELLES, et al., 2014).

Os autores fizeram a identificação de estratos socioeconômicos chamados de "naturais" na sociedade brasileira por meio do modelo de classes latentes. Essa metodologia tem vantagens sobre outros métodos utilizados para a estratificação socioeconômica, pois permite a identificação de classes que ocorrem naturalmente nos dados observados (MEIRELLES, et al., 2014).

Para facilitar a realização desta pesquisa optou-se por utilizar o questionário *online* desenvolvido e disponibilizado pelos professores especializados em marketing Wagner A. Kamakura, da Rice University, e José Afonso Mazzon, da FEA/USP no site

(<http://143.107.85.55/estratsoc/>). Os professores dividem a população em sete estratos (ou classes) socioeconômicos. Esse novo modelo está sendo usado nas pesquisas de hábitos de consumo e eleitorais do Ibope desde de 2015 e leva ainda em consideração aspectos mais amplos, como ao acesso à água encanada e saneamento básico (Malta, 2013). Para a identificação dos indivíduos de baixa renda, optou-se por utilizar candidatos dos estratos de 4 a 5, do supracitado critério de classificação social, que realizaram o teste socioeconômico após a entrevista em profundidade.

5. Resultados

A apresentação dos resultados está estruturada em torno das macro categorias de análise, definidas a partir do roteiro semiestruturado: autopercepção de classe social, conceito subjetivo de luxo, o poder de atração do luxo, papel do luxo na formação do *self*. Dentro de cada macro categoria, os resultados são organizados em micro categorias que emergiram da análise dos dados coletados nas entrevistas.

a. Autopercepção de classe social

Durante as entrevistas solicitou-se aos entrevistados que expusessem sobre como eles se classificam socialmente, ou seja, sua percepção social e consciência de classe. O intuito era descobrir a visão do entrevistado sobre o assunto. Durante a análise notou-se a emergência de uma micro categoria dos privilégios.

5.1. Privilégios

Ao analisar as transcrições das entrevistas em profundidade pode-se perceber uma característica comum a alguns entrevistados, no que tange à percepção de classe social. Os entrevistados foram questionados a respeito da sua classe social. Pediu-se a eles que não se apegassem necessariamente a termos técnicos e simplesmente respondessem com base em sua própria percepção. Nas respostas, nota-se que alguns apontam características que classificariam o sujeito como pertencente a camadas sociais mais baixas. Tais características não estão ligadas somente a questões financeiras, mas também a aspectos de formação educacional e familiar. Assim que esses aspectos são colocados em pauta pelo entrevistado, imediatamente após são enumerados privilégios que cercam o

colaborador, a fim de contrapor aqueles pontos anteriormente levantados.

Pode-se compreender essa tentativa de levantamento de privilégios pelos anseios de almejar classes sociais mais elevadas, então quando são elencados elementos que

seriam de caráter de classe baixa, logo após ocorre uma tentativa de minimizá-los a fim de torná-los mais leves, pesando menos na autopercepção do indivíduo sobre ele mesmo.

“Meus pais são separados e eles me tiveram muito nova. Então minha mãe tinha 17 anos e meu pai tinha 19 quando eles casaram, e minha mãe casou-se grávida. Quando eu era bem pequena se separaram, mas agora ambos passaram por concurso público, meu pai no TRE em São Paulo e minha mãe com professora em Hortolândia.” (J. 21 anos)

Nesse trecho extraído da transcrição, entende-se a colocação dos privilégios, após serem citadas as características consideradas sinalizadoras de uma classe social mais baixa, como por exemplo, falta de planejamento familiar, gravidez precoce, falta de formação e profissão definida, logo após é elencado fatos que teoricamente fariam com que o entrevistado perceba se uma ascensão social, como por exemplo, emprego estável e qualificado. Há indícios de que o entrevistado deseja pertencer a uma classe mais alta.

Contrapondo essa categoria dos privilégios, surgiu ainda um entrevistado que não demonstrou essa característica, se auto nomeando como de classe baixa.

“Eu sou de uma família de baixa renda, moro com minha mãe e meu pai, em uma casa que é cedida pelos meus avós e aqui em Jaboticabal eu resido com um grupo de amigos.” (E. 21 anos)

Então entende-se que o entrevistado sempre elenca seus privilégios identificando que muitas vezes se encontra em uma situação não muito desejado economicamente, mas é capaz de enxergar que existem pessoas em situações piores.

a. Conceito subjetivo de luxo

Durante as entrevistas foi solicitado aos entrevistados que discorram verbalmente sobre sua percepção subjetiva de luxo, suas impressões extraíndo sentimentos, crenças e comportamentos associados a ele. Solicita-se ainda que os entrevistados relatem consumo a luxo a fim de entender suas principais ideias sobre o tema.

5.2 Luxo e sua relação com o dinheiro

Nesse aspecto, o entrevistado é convidado a pensar sobre sua percepção subjetiva de luxo, não necessariamente focando em produtos de luxo, marcas de luxo ou coisas do gênero, e sim o que realmente leva o respondente a ter a sensação subjetiva de luxo. Percebe-se então uma rápida associação ou conexão mental entre luxo e alto custo, classificando em primeiro momento tudo aquilo que remete a luxo necessariamente a

muito valor monetário. Criam-se conexões como a relação de luxo com o que está além da necessidade, **supérfluo** e necessariamente ligados a produtos e ao **sistema** de consumo.

“... luxo vai além do que você necessita realmente, por exemplo o que você não precisa e quer consumir pode ser um luxo...” (E. 21 anos)

Então extrai-se da análise a relação de luxo com produtos de valor elevado e a percepção do entrevistado sobre a valorização na sociedade relacionada ao status.

Outro campo de análise ainda surge, quando abordado a temática luxo, onde nota-se a conexão de luxo com aquilo que é de desejo pelo entrevistado, não necessariamente bens materiais e produtos de alto valor agregado.

“...o que eu quis dizer é que a questão de compra traz a questão de luxo mas o fato de você ter bem natural por exemplo, um ambiente verde, por exemplo, pode ser considerado um luxo.” (E. 21 anos)

Na verdade, então, os entrevistados entendem que o luxo pode estar associado ao desejo, a aquilo que eles almejam e se propõe a expor a sociedade, porém percebe-se um entendimento de sociedade, como uma sociedade típica de consumo, em todo o conceito de luxo, só pode ser expresso a partir da lógica do consumo. Percebe-se aqui a manifestação de contradições. O respondente parece apreciar situações que para ele inspiram luxo, mas que no seu entendimento, jamais seriam vistos dessa maneira pela sociedade. Deixam transparecer que o sentimento de luxo por si só não basta. Há a necessidade de receber a validação social. Levanta-se a questão da associação do luxo ao reconhecimento social.

Interessante ressaltar as outras formas com que o entrevistado pode associar luxo com os aspectos de sua vida, olhando diretamente, em uma técnica projetiva, para aquilo que ele deseja.

Para o entrevistado E. (21 anos) o luxo está mais associado ao estilo de confecção do que à marca propriamente dita. Logo para esse entrevistado é mais importante o estilo da roupa que expressa, da forma mais adequada, seu estilo e com aquilo que ele quer ser identificado do que a marca propriamente dita.

"Bom, eu acho que o luxo está em todo lugar, em carros do círculo social, em roupas do círculo social, em objetos dos ambientes em que você frequenta. O luxo está em todo lugar, depende eu acho que da questão de **reconhecer** ou não E. (21 anos). (grifo nosso)”

“Depende por exemplo dentre as coisas que eu vou querer às vezes pode ser que aquelas marcas se apropriam daquilo que está em

tendência, então eu vou pelo que eu conheço e que vai me trazer aquilo que eu quero. Então pode ser que eu venha poupar para conseguir aquilo que eu quero e que venha de alguma marca sabe E. (21 anos).”

Ao analisarmos esse panorama entende-se que as marcas de luxo não são tão acessíveis a todos os consumidores, porém as tendências e modelos chegam aos consumidores de baixa renda. O mercado por sua vez trabalha com as marcas de alto luxo que criam os padrões e tendências que são copiados pelas marcas médias e posteriormente pelos *fast fashions*, trazendo opções de modelos que seguem a mesma tendência.

Conclui-se então que um consumidor que não tem um poder financeiro muito grande pode sim aderir a esse luxo, através das tendências e não através da marca. Esse consumo desenvolve um papel crucial na formação identitária dos indivíduos, sendo responsável por construir personalidades, sendo que, através do que escolhe vestir, o indivíduo é capaz de se expressar socialmente. Os dados sugerem que para essa classe social, o luxo pode estar mais ligado a estilo e tendências, do que a marcas que por sua vez ocupam a posição de luxo no mercado.

Esse entrevistado ainda coloca que pode sim existir uma forma de luxo não ligada necessariamente ao consumo, por exemplo ficar admirando uma paisagem ou a natureza, porém para ele é contraditório, pois segundo ele não temos a liberdade de usufruir desse luxo, pois estamos presos a algo que ele chama de “sistema”, que seria a própria sociedade de consumo. Essa sociedade, para esse entrevistado, induz ao consumo e só assim os indivíduos seriam capazes de provar do sentimento de luxo, ou seja, apenas pagando por esse luxo.

O entrevistado ainda associa luxo a ostentação, supérfluo, aquilo que você não precisa ou algo que vai além das necessidades, ou seja, esse sentimento só poderia conquistar através de dinheiro.

Há ainda uma associação do luxo com a valorização social, nesse ponto existe uma contradição, porque se consigo olhar pela minha janela uma área verde e ter a sensação de luxo, por outro lado isso pode não ser valorizado pelo social. O entrevistado então se contradiz pois aparentemente para ele, se você consumir muito de algum bem que não é valorizado pela sociedade isso não te trará uma sensação de luxo, que para esse entrevistado é chamado de luxo ideal, e só está vinculado a valorização. Essa valorização

por sua vez, pode ser lida como status, que dentro da sociedade de consumo é um reconhecimento de uma diferenciação entre os indivíduos em relação ao que eles possuem.

Assim, observa-se que o entrevistado E (21anos) desenvolveu uma consciência crítica acerca do luxo e sua ligação com o consumo. O consumo de luxo para o entrevistado E. (21 anos) sempre é voltado para o reconhecimento, sendo que para esse indivíduo o luxo se atrela à valorização social e na ausência desse reconhecimento social não existiria a sensação de luxo.

Quando tratamos dos sacrifícios para se obter um determinado bem, surge na conversa com a entrevistada J. (20 anos) claramente a necessidade de se obter determinado bem através de esforços financeiros. Nesse momento a entrevistada J. (20 anos) apresenta uma vivência que por si só não seria lida como um sacrifício para conquistar o luxo, pois se trata da aquisição de um moletom, não sendo enquadrado em um tecido nobre ou então em uma marca específica. O objeto de desejo em questão, que é gerador do sacrifício, está ligado ao universo *nerd*.

Entende-se sobre o prisma da entrevistada J. (20 anos) que para ele obter esse produto naquele momento significava sim luxo, e toda a sensação que o luxo carrega, pois para ela o produto era dificilmente conquistável e na sua própria percepção traria um reconhecimento social e principalmente ajudaria a compor sua personalidade.

Todo o esforço para a conquista é uma demonstração de identificação com o personagem e nota-se um exemplo claro do simbolismo do luxo para a personificação ou formação identitária da entrevistada.

“Já, eu lembro que eu fiz aniversário e normalmente minha família ela me dá presente de aniversário e daí eu pedi para todas as pessoas da minha família me dá dinheiro eu queria comprar um moletom, e daí eu fiquei mais de um ano publicando esse moletom no Facebook e em todas as redes sociais e daí minha vó viu meu minha vontade por aquele moletom e me deu.” J. (20 anos)

“Eu me identifiquei com o moletom, que eu gosto muito de ler e o moletom era o rosto do Sirius Black de Harry Potter e falava ‘Why so serious?’, e eu gostei da piadinha.” J. (20 anos)

“Sim, ele agregava e eu me identifiquei porque eu também cortei o cabelo curto e na imagem Sirius Black estava com cabelo curto, e eu me identifiquei com o personagem e me identifiquei...” J. (20 anos)

Existe ainda um terceiro ponto de vista muito interessante que deve ser discutido, que faz uma associação de luxo com estilo e comportamento. A entrevistada I. (20 anos) vincula a imagem de alguém luxuoso a comportamentos de pessoas chamadas por ela de “chics”.

Essa fala é de extrema importância para entender o conceito subjetivo de luxo, não necessariamente é vinculado a produtos e marcas ostentatórias e sim a um processo de criação identitária de comportamentos desejáveis e observáveis pela sociedade como de alguém que exprime luxo.

“Também tem uma questão de estilo, porque o luxo me vem... aí me vem uma pessoa mais chic sabe, mais... é, e também tem uma questão tipo assim, luxo não é, você não comprou necessidade, você compra por luxo, você não precisa daquilo, mas você vai lá e compra por luxo I. (20 anos).”

Conclui-se então que o luxo pode ser associado a várias palavras chaves que são de extrema importância para compreender toda a dinâmica social em cima dessa temática. Desenvolveu-se a seguinte imagem com a finalidade de facilitar a compreensão dos principais resultados dessa pesquisa, associando a palavra luxo, diversas outras palavras que emergiram das entrevistas em profundidade.

Algumas dessas palavras estão historicamente associadas ao luxo, como supérfluo, status e marcas. Porém outras associações também surgiram, como a valorização social, que se entende que o luxo só representa luxo para um indivíduo se mais de indivíduos observarem determinado bem como luxuoso.

Também pode-se citar a associação ao estilo e ao comportamento, aqui o luxo se associa a forma como o indivíduo se comporta e para alguns consumidores a forma de agir, falar e se comportar e até o estilo pode vir a transmitir a sensação de luxo. Então a imagem busca sintetizar todas essas associações. As principais respostas são uma associação direta do luxo na imagem abaixo.

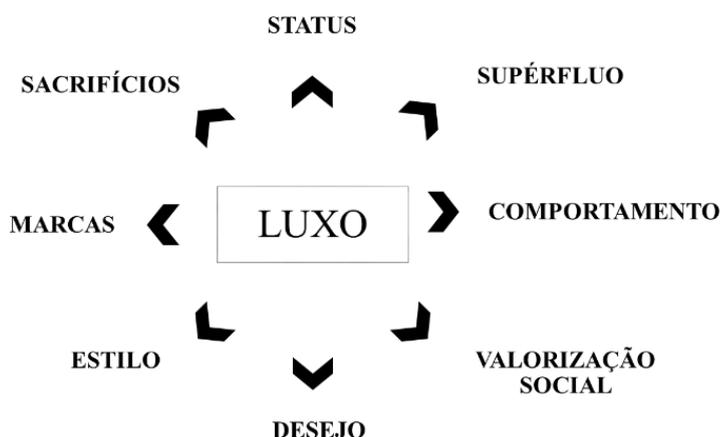


Imagem 1: Luxo

Fonte: Elaborado pelas autoras

6. Discussões

Após a análise das entrevistas e, a partir do referencial teórico, elaboração dos resultados, buscou-se neste capítulo, estabelecer uma relação com que o foi levantado nos dados e os referenciais teóricos que fundamentam este trabalho.

Entende-se que toda a associação de luxo com a construção de uma personalidade e de um modo e estilo de vida, encontra uma boa explicação nas ideias de Belk (Anos) sobre a construção e extensão do “eu”, sendo que tudo aquilo que o indivíduo compra e expõe à sociedade como seu, faz parte da construção da sua identidade.

Nesse processo identitário são estabelecidos vínculos entre os produtos consumidos e a imagem que cada indivíduo deseja que o resto da sociedade construa sobre ele mesmo. O processo então é de extrema importância para o indivíduo se individualizar e se diferenciar dos demais perante o grupo social.

Já quando o luxo é associado com status e tudo aquilo que vai além das necessidades básicas, ou seja, o supérfluo, deve-se lançar mão das ideias de Lipovetsky para entender a construção de um ideário de luxo pertencente ao sistema, que impõe que o luxo e desejo estejam associados e mais que isso, vinculados e um reconhecimento social sobre determinado bem. Na ausência desse reconhecimento, determinado bem de luxo, se torna apenas um bem e perde seu valor agregado.

Essa valorização social garante a manutenção do luxo como algo que diferencia um indivíduo dos demais, que agrega, em alguma medida, para que este indivíduo esteja à frente ou acima dos demais, pelo mero fato de possuir algo que detém essa valorização social.

Nesse quesito é impossível discutir sobre o luxo sem uma associação com o mundo da moda e das marcas de Lipovetsky (ano), em que um império é construído sobre essa valorização. Os produtos deixam de possuir seu valor como mero bem utilitário e ganham um valor agregado que advém do seu conteúdo simbólico, hedônico e intangível: a marca, o modelo, o estilista, a tendência e em alguns casos, até da escassez desse produto no mercado. Com isso as marcas conseguem sobrevalorizar produtos que carregam um significado de luxo perante o grupo social.

Ainda foram levantados conceitos subjetivos de luxo nessa pesquisa que variam um pouco dos que foram comentados até agora, como por exemplo, a possibilidade de um espaço verde, natural, que poderia transmitir a sensação de luxo para alguns, porém esse conceito não é um consenso coletivo e muitas vezes não carrega a valorização social que garante o luxo.

7. Conclusão

Conclui-se que o luxo é percebido pelo consumidor de baixa renda como algo diretamente ligado ao consumo e à composição da imagem pessoal. Para driblar a escassez de recursos, esse consumidor aposta em estilo, mais do que em marcas premium.

Sempre que esse consumidor de baixa renda entende que determinados produtos são responsáveis pelo seu processo de formação identitária, ele busca explorar o estilo que mais tenha a ver com os seus desejos e acaba por projetar nos bens.

O luxo então pode vir associado a diversas explicações para esses indivíduos, como status, supérfluo que são as abordagens mais tradicionais do conceito subjetivo de luxo.

Mas percebe-se que essa subjetividade pode ir além disso, pode vir associada à valorização social dentro de um sistema que divide os produtos que transmite a sensação de luxo e o que não. Pode ser associado também a comportamento, onde entende-se que uma pessoa pode transmitir a sensação de luxo a outro indivíduo não somente pelo que possui, mas também pelo seu comportamento e modo de agir, linguagem e postura perante aos demais.

Entende-se e conclui-se que o luxo pode provocar diversas reflexões para diferentes pessoas, que por sua vez possuem diferentes vivências. Abre-se espaço para demais pesquisas e buscas empíricas que continuem e entender cada vez mais a profunda relação do luxo na sociedade, não somente nos indivíduos de baixa renda, mas também em outras classes sociais, buscando entender a relação com os produtos, com as marcas, com o status e principalmente com o papel do luxo na construção do eu e na extensão dessa personalidade através das posses.

Referências

BARBOSA, Livia. 2012. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro : Editora Zahar, 2012.

BARTH, Maurício. 2010. Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. 2010, Vol. VI.

BAUDRILLARD, Jean. 2010. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa : Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. 2008. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro : Editora Zahar, 2008.

BELK, Russel W. 2010. Possessions and the extend self. 2010, Vol. 15, 2.

LIPOVETSKY, Gilles. 2007. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa : Edições 70, 2007.

—. **2017.** *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo : Editora Schwarcz, 2017.

MALTA, Cynthia. 2013. Valor Econômico. *Valor Econômico* . [Online] 12 de Dezembro de 2013. [Citado em: 2019.]

MEIRELLES, Franklin de Souza e SABIO, Renata Pozelli. 2014. UM NOVO CRITÉRIO DE ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL E DE CONSUMO. *Revista de Administração de Empresas*. 2014.

Anexo 1

Entrevistador: Primeiro eu vou me apresentar, meu nome é João Pedro e eu estou fazendo um projeto de iniciação científica, eu estudo o comportamento do Consumidor ligado à moda, a produtos e principalmente focando um pouco em produtos de roupa, na moda. A gente vai conversar um pouco, então é natural que a conversa vai e volte, que isso tudo flua. Eu vou pedir para que você fala alto, porque entrevista está sendo gravada para que não tenha que ficar digitando aqui na hora.

Eu só vou te pedir para quando a gente usar os cartões você me falar e em voz alta para eu depois conseguir registrar isso no estudo. A primeira parte é você fazer uma apresentação sobre você falar o seu nome, sua idade fala, suas origens, sua trajetória até você chegar aqui e se você quiser abordar aspectos pessoais, familiares e escolares.

Entrevistado: Certo, meu nome é Ender, eu sou natural de Ribeirão Preto, ingressei na UNESP em 2017, cursei escola pública antes de entrar aqui, tenho 21 anos. Questões familiares, eu sou de uma família de baixa renda, moro com meu pai e com a minha mãe em uma casa que é cedida pelos meus avós e aqui em Jaboticabal eu resido com um grupo de amigos.

Entrevistador: E por que você escolheu a UNESP?

Entrevistado: Bom, eu sempre quis entrar em universidade pública, porque eu sabia de questão de extensão do quanto o conhecimento é mais aprofundado, qualidade e do retorno. É uma garantia que todos deveriam ter, ensino público de qualidade e acredito que o retorno para a sociedade que ela gera é muito bom.

Entrevistador: Entendi, e você faz administração? Entrevistado: Faço administração.

Entrevistador: E você sabe porque que você escolheu o curso?

Entrevistado: No começo eu pensava assim, é curso amplo, que eu possa ver diversas áreas e eu acredito que eu entrei meio indeciso e novo, então realmente eu não sabia o que eu queria e pra mim foi um desafio porque tem áreas dentro da administração que eu acho desafiadoras, que eu consigo me desenvolver e tem outras que são ligadas, que tem afinidade com o que eu realmente gosto e que eu posso me aprofundar futuramente.

Entrevistador: Entendi, muito bem. Agora a gente vai para parte dois, que também é bem simples e eu quero que você me conte, não precisa pensar em critérios muito específicos ou técnicos, como que você se classifica socialmente. Eu quero descobrir um pouco da sua visão e da sua percepção em relação a sua classe social.

Entrevistado: Ah eu considero que eu sou de uma classe baixa, em que sentido.

Entrevistador: No sentido que você achar que você pertence, tipo que classe você se encaixaria.

Entrevistado: Entre A, B, C?

Entrevistador: Pode ser, você pode escolher um critério. Entrevistado: Acredito que C, D.

Entrevistador: C, D, tá.

Entrevistado: É, por aí.

Entrevistador: Beleza então, agora a gente vai para próxima parte que é, eu vou te apresentar um conjunto de logomarcas, pode dar uma olhada geral nelas você vai lembrar ou não e eu quero que você selecione as marcas que você conhece e pode citar elas para mim em voz alta.

Entrevistado: Riachuelo, Gap, Zara, Prada, Levis, Lacoste, Nike, Chanel, Renner, Hollister, Osklen tá aqui também, Hering, C&A, Marisa, Adidas, Vans, essas daqui eu considero que seja de mais alto nível, não conheço.

Entrevistador: Não conhece essas daqui? Entrevistado: Não.

Entrevistador: Certo, essas daqui eu vou tirar e nós vamos ficar só com as que você conhece. Agora dessas que você conhece, que você já viu alguma vez na vida eu quero que você selecione as que você efetivamente consome.

Entrevistado: Certo. Hollister, a as eu consumo? Porque eu já ia falar as não consumo, porque não faz parte do meu estilo.

Entrevistador: É, as que você consome.

Entrevistado: Vans, Adidas, C&A, Hering, Gap, Riachuelo, Renner, Nike e Levis.

Entrevistador: Essas daqui não?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: Então essas a gente também vai tirar, agora dessas marcas que você consome qual você deseja mais qual, que é a marca que mais brilha o seu olho na hora de comprar, que você tem mais vontade de ter no seu guarda-roupa, que toda vez que você compra te traz uma satisfação?

Entrevistado: Olha, eu as vezes eu não vou muito por marca em si, eu não faço as vezes questão de uma marca em si, eu vou pelo modelo da roupa ou pela imagem que a roupa traz para mim. Mas, dessas que eu uso, eu acho que tem uma de cada, devo ter uma roupa de cada no meu guarda-roupa e assim satisfação em comprar pela marca eu não tenho, até porque eu considero que são marcas comuns no mercado.

Entrevistador: Entendi, então dessas daqui não teria nenhuma assim que desperte mais o seu desejo, porque você não escolhe por esse critério de marca, na verdade você escolhe pelo critério de estilo, de como aquela roupa cai em você. Bom essa pergunta vai acabar não fazendo muito sentido, mas se você desejasse alguma dessas marcas, Como que você se sente quando você compra elas? Porque estas você gosta, você tem elas no seu guarda-roupa. O que você sente quando você compra elas, pode ser qualquer uma aqui?

Entrevistado: Olha, eu acredito que as pessoas talvez associem a marca a algo satisfatório, que vai trazer status para ela, fazer ela se sentir bem. Eu vou falar assim, independente da marca, às vezes a roupa em si, então pode alguma marca trazer aquele modelo de roupa, às vezes a roupa em si faz eu me sentir melhor, mais bonito ou passar alguma imagem que eu quero, representar o que eu sinto. Mas eu acredito que cada marca em si tem um estilo de roupa e cada... desse, cada estilo pode representar alguma coisa para pessoa, seja status, seja um estilo, um padrão, é bem assim.

Entrevistador: E aí por exemplo, quando você compra, sei lá Riachuelo que você falou que você gosta, qual é a sua sensação, a sua experiência na loja, como você se sente quando você compra uma camiseta, uma calça na Riachuelo?

Entrevistado: É comum pra mim comprar, porque eu associo roupa com necessidade, mas eu tento fazer daquela necessidade algo que vai ser confortável, eu levo em quantão esses

quesitos, então eu compro roupa e me sinto feliz achar uma roupa que me represente naquele momento e que vai trazer a qualidade ou estilo que eu quero para aquele momento.

Entrevistador: Agora a gente vai tirar essas marcas daqui e vamos conversar um pouco sobre luxo e o que que você entende dessa palavra. O que eu quero entender é a sua ideia, o que você sente subjetivamente que seria luxo.

Entrevistado: Bom, eu acho que luxo varia muito, por exemplo levando à questões básicas, o que é necessário para você é algo comum assim, então luxo vai além do que você necessita realmente.

Então por exemplo algo que você não precisa e quer consumir pode ser um tipo de luxo.

Entrevistador: O que mais que você acha que pode ser luxo? O luxo pode estar relacionado só consumo?

Entrevistado: Não ao consumo... o luxo pode tá... Bom, na verdade pensando, pelo sistema eu acho que a maior parte sim, porque o consumo, tudo que a gente vai ostentar ou ter a mais de que necessita, tá ligada a compra.

Entrevistador: E traz esse conceito de luxo? Entrevistado: Sim, traz esse conceito de luxo.

Entrevistador: E fora do ambiente do consumo, sem eu comprar nada, eu não consigo essa sensação de luxo?

Entrevistado: Na verdade consegue, então é o que eu quis dizer é que, no sistema que a gente tá, a questão de compra traz a questão de luxo, mas o fato de você ter por exemplo um bem natural, por exemplo um ambiente verde, por exemplo com uma qualidade de vida é um luxo. Então existe outras formas de luxo, mas na questão... eu acho que na questão de consumo traz o ideal de luxo, ligado... é mais forte.

Entrevistador: Então o luxo ele vem mais por esse viés do consumo, qualquer consumo pode ser luxo ou são consumos específicos?

Entrevistado: Bom, acho que pode... eu acho que é específico, porque você pode comprar muito de uma coisa que não é valorizada, que não tem um status e isso não vai te trazer o ideal de luxo.

Quando você consome um produto específico que é valorizado em sociedade, que tem um ideal em sociedade ele vai te trazer um sentimento assim.

Entrevistador: Então você acha que tem essa vinculação com a marca ou não necessariamente?

Entrevistado: Na maioria das vezes tem, com sua marca sim.

Entrevistador: E aí você acha que por exemplo, eu comprei uma calça de uma marca x que traz essa sensação de luxo para mim, essa calça que trouxe a sensação de luxo para mim ela também trouxe a sensação de luxo para as pessoas que estão ao meu redor ou não necessariamente?

Entrevistado: Eu acho que não necessariamente, se a outra pessoa não reconhece aquela marca para ela não vai fazer diferença.

Entrevistador: Só se ela reconhecer aquilo também como luxo.

Entrevistado: Só se ela reconhecer aquilo como luxo vai fazer diferença para ela ou às vezes também não.

Entrevistador: Agora a gente chegou numa questão que o luxo está relacionado a marca e está relacionada ao fato da pessoa conhecer e reconhecer aquela marca como luxuosa ou não. Com isso você acha que as pessoas no geral fazem sacrifícios para consumir marcas de luxo? Sacrifícios eu digo financeiros, por exemplo.

Entrevistado: Bom, eu acredito que as pessoas em geral fazem, acredito que sim.

Entrevistador: Você acredita que uma pessoa é capaz de poupar, por exemplo para comprar um item caro?

Entrevistado: Sim. Entrevistador: Você faria isso?

Entrevistado: Não, depende... na verdade depende, depende por exemplo dentre as coisas que eu vou querer às vezes pode ser que aquelas marcas se apropriem daquilo que está em tendência, então eu vou pelo que eu conheço e que vai me trazer aquilo que eu quero. Então pode ser que eu venha poupar para conseguir aquilo que eu quero e que venha de alguma marca sabe.

Entrevistador: Que te traga essa sensação de luxo, você acha que o luxo é presente no seu dia a dia? Entrevistado: Sim, de certa forma sim.

Entrevistador: Mas assim, em círculo de amizade ou nas marcas que você consome, se você fosse identificasse na sua vida onde você acha que o luxo está presente, onde seria?

Entrevistado: Bom eu acho que o luxo está em todo lugar, em carros do círculo social, em roupas do círculo social, em objetos dos ambientes em que você frequenta. O luxo está em todo lugar, depende eu acho que da questão de reconhecer ou não.

Entrevistador: Entendi, agora a gente vai para a quinta parte, vamos voltar com as logomarcas que você já reconheceu e com as logomarcas que você consome, que são essas daqui, temos C&A, Renner, Levis, Riachuelo, Vans, Adidas, Nike, Gap e Hering. Agora eu quero que você escolha dessas marcas que você consome aquela que melhor transmite essa ideia que estávamos conversando, o luxo.

Entrevistado: Pra mim a Hering.

Entrevistador: A Hering transmite a melhor ideia de luxo? Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Vamos ficar só com ela e pensar um pouco sobre ela, o que que você acha que ela tem de diferencial que te traz essa sensação de luxo?

Entrevistador: A questão de atendimento em lojas físicas e também a parte virtual, o estilo das roupas, eu acho que ela tem um padrão, não um padrão de roupa. mas a qualidade da roupa e o design das roupas, acho que eu me identifico, então isso traz uma questão de luxo, seria isso.

Entrevistador: Você acha que a Hering tem a capacidade de influenciar pessoas?

Entrevistado: Tem, tem de forma... com os valores dela ,o que ela quer passar de visão da marca, então ela pode influenciar até comportamento.

Entrevistador: Agora nós iremos criar junto uma Persona, que usaria só e exclusivamente Hering, a única marca que a pessoa tem no guarda-roupa é Hering. Uma Persona é um personagem qualquer que vamos criar e conversar um pouquinho sobre ele. Você pode dar um nome para ele, se pode descrever os modos, os lugares que ele frequenta, as características físicas, se é homem ou mulher, se é loiro, moreno, alto, baixo, gordinho,

magrinho, forte, malhado, você vai descrever a personalidade, os valores, o estilo de vida, se a pessoa gosta de balada, se ela gosta de sertanejo, de música eletrônica ou jazz, os lugares que ele frequenta, o círculo de amizade. Eu falei um monte mas eu vou te lembrando a lista no decorrer do tempo, então crie um personagem que adora Hering, que é a cara da Hering. Que nome você daria para ele?

Entrevistado: Nossa... talvez Sofia Entrevistador: Sofia, então seria uma menina?

Entrevistado: Uma mulher.

Entrevistador: Tá uma mulher, que faixa etária? Entrevistado: 21 anos.

Entrevistador: 21 anos, orientação sexual? Entrevistado: Acredito que ela poderia ser bissexual.

Entrevistador: Bissexual, o que você acha que ela gosta de fazer? Se a Sofia tivesse um hobby. Entrevistado: Eu acredito que seria ver filmes ou frequentar lugares culturais.

Entrevistador: Que tipo de música será que a Sofia gosta de ouvir? Entrevistado: MPB.

Entrevistador: MPB, música brasileira. Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Que lugar que ela frequenta? Onde a Sofia iria, em uma sexta-feira a noite, com os amigos?

Entrevistado: Sofia iria pra um barzinho, um teatro, um cinema, um parque. Entrevistador: Como você acha que a personalidade dela?

Entrevistado: Uma pessoa calma. Entrevistador: Extrovertida, introvertida?

Entrevistado: Pode ser os dois, acredito em momentos assim de extroversão e introversão.

Entrevistado: E o círculo de amizade, que tipo de pessoa ela gosta de se relacionar?

Entrevistado: Acredito que pessoas que compartilham os mesmos ideais que ela, então que gosta de estar com pessoas, em círculos sociais, comemorando, conversando?

Entrevistador: Então você acha que a Sofia gosta dessa interação social, de ter amigos, comemorar? Entrevistado: Sim, e frequentar diversos ambientes, tanto bares, quanto parque?

Entrevistador: Qual seria o estilo de roupa da Sofia? Entrevistado: Seria um estilo, acredito que básico, esportivo. Entrevistador: Básico, esportivo, não muito clássico?

Entrevistado: Pode ser também, claro que assim varia, não tão clássico, mas pode ter um Social.

Entrevistador: Mais jovem, despojada?

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Vamos com calma, a gente criou a Sofia, que é uma moça de 21 anos que usa muita Hering, que é a marca que transmite a ideia de luxo. Agora eu quero que você escolha uma marca que não transmite, que passa longe de transmitir para você a ideia de luxo.

Entrevistado: Ah dessas que eu selecionei acho que nenhuma tem tanta questão de luxo, na verdade eu acho que elas são bem populares.

Entrevistado: Mas se você fosse escolher uma que é oposto da Hering, ela traz uma sensação um pouco de luxo para você, uma que não traga.

Entrevistado: Olha eu vou falar por questão de consumo, apesar de achar uma qualidade boa de alguns produtos, eu não me sinto às vezes bem consumindo dessa marca que a Nike.

Entrevistado: Nike, agora nós vamos criar uma Persona, duas na verdade, vamos primeiro criar uma Persona para Hering e essa pessoa é como se ela fosse a própria Hering, como se ela levantasse da mesa, abrisse essa porta e saísse andando pelo mundo, vamos conversar como ela vai ser e enquanto isso vamos deixar a Nike separada, de lado. Vamos criar essa Persona que não é uma pessoa que usa Hering, mas é a marca em si, ela tem que transmitir exatamente aquela sensação que a Hering transmite pra você, que nome você daria?

Entrevistado: Tá, não pensando numa Persona agora, é como seria...

Entrevistador: É como se a Hering ganhasse vida, como se a marca ganhasse pernas e saísse andando pelo mundo.

Entrevistado: Não sei... Vou por Pedro. Entrevistador: Pedro, então seria um homem.

Entrevistado: Um homem.

Entrevistador: Orientação sexual? Entrevistado: Poderia ser bissexual também.

Entrevistador: Idade?

Entrevistado: Idade poderia ser em torno da mesma idade da Sofia. Entrevistador: 21 anos, por aí, um jovem adulto. Faz faculdade?

Entrevistado: Acredito que sim, bom eu queria falar de administração mas que tá ligado muito a mim, mas também acredito que sim, a marca em si... poderia ser administração, que eu acho que é, ou direito não sei, ambos assim populares.

Entrevistado: O que você acha que ele gosta de fazer?

Entrevistado: Bom, o Pedro gosta de se exercitar, também frequentar os mesmos ambientes que a Sofia, lugares culturais, tanto lazer, social.

Entrevistador: O que o Pedro ouve de música? Entrevistado: Acredito que também música popular.

Entrevistador: Você acha que o Pedro é parecido com a Sofia?

Entrevistado: Muito, porque eu acho que a pessoa que usa daquela marca vai como que eu posso explicar, peraí... A empresa em si, a marca vai compartilhar dos mesmos ideais da pessoa e a pessoa vai adotar os mesmos ideais da marca ou se identificar com os mesmos ideais da marca.

Entrevistador: Então você acha que rola esse espelhamento de ideais? Entrevistado: E valores.

Entrevistador: E se o Pedro tivesse um círculo de amizades, que tipo de pessoa ele se relacionaria?

Entrevistado: Pessoas que curtem um barzinho também, tem seus bens sociais e ao mesmo tempo que também... é pessoas bem sociais.

Entrevistador: Você acha que eu gostaria da Sofia? Entrevistado: Muito.

Entrevistador: Você acha que eles seriam próximos? Entrevistador: Acho que eles seriam próximos.

Entrevistador: Bom Pedro e Sofia, será que daria mach ou não? Entrevistado: Daria, muito mach.

Entrevistador: Beleza então, agora a gente vai fazer a mesma coisa que fizemos pra Hering para a Nike, que é a marca que você escolheu que não te traz a sensação de luxo que a Hering te traz. Vamos criar uma personagem para a marca Nike, como se ela levantasse daqui, saísse andando pelo mundo, criasse pernas, convivesse com pessoas, conversasse.

Entrevistado: Teria nome... Bernardo. Entrevistador: Bernardo, um homem? Entrevistador: Sim.

Entrevistador: Orientação sexual?

Entrevistado: Heterossexual.

Entrevistador: Por que a Nick é hetero e a Hering é bissexual?

Entrevistado: Bom eu acredito que a Hering tem uma questão mais despojada e a Nike é um padrão, mais padrão.

Entrevistador: Tá no padrão, então ela é hetero-normativa? Entrevistado: É.

Entrevistador: Quantos anos Bernardo tem? Entrevistado: Em torno de 32 anos.

Entrevistador: O que ele gosta de ouvir? Entrevistado: Sertanejo.

Entrevistador: Ele é mais forte, mais fraco?

Entrevistado: Não sei essa questão, a marca em si... bom no mercado é uma marca forte, então se você passar isso com uma pessoa acredito que seria uma pessoa forte também.

Entrevistador: Gosta de esporte?

Entrevistado: Muito de esporte também, isso em comum com a Hering. Entrevistador: Entendi, você acha que ele é loiro, moreno?

Entrevistado: Não sei, acho que branco... sim talvez pelas políticas da empresa.

Entrevistador: Loiro? Entrevistado: Loiro. Entrevistador: Tá, cor dos olhos? Entrevistado: Castanho.

Entrevistador: O que você acha que ele faria numa sexta à noite? Entrevistado: Acredito que também barzinho, balada, rave.

Entrevistador: Que tipo de pessoa que ele se relacionaria?

Entrevistado: Acho que com pessoas comuns também, não pessoas... pessoas do círculo dele, mas também pessoas comuns.

Entrevistador: Você acha que ele iria gostar do Pedro? Entrevistado: Acredito que em algumas questões sim.

Entrevistador: Você acha que dava para eles serem amigos, apesar da diferença de idade, da diferença de estilo musical? Você acha que eles poderiam ser amigos?

Entrevistador: Não acredito que haveria uma competitividade. Entrevistador: Que eles seriam meio rivais?

Entrevistado: Um pouco rivais.

Entrevistador: Se eles tivessem no mesmo ambiente? Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Tá, o que você acha que é assim o valor do Bernardo?

Entrevistado: Status.

Entrevistador: E o que você acha que seria, uma característica da personalidade do Bernardo?

Entrevistado: Seria... ser poder, estar no poder.

Entrevistador: Por que que você acha que tanto a personificação da Nike, quanto a personificação da Hering são homens?

Entrevistado: Bom eu acredito que seja padrões, que estão no mercado e que são muito consumidos atualmente.

Entrevistador: Você acha que entre Nike e Hering, a Nike é a mais padrão? Entrevistado: Sim.

Entrevistador: E a Hering já tá um pouco mais... disto aí, já tem um estilo mais alternativo. Por que você acha que a pessoa que consome, a pessoa que veste muito Hering, a Sofia, por que você a escolheu mulher?

Entrevistador: Bom eu acredito que, é porque é uma marca que vem inovando, então que tem... que é voltada para questões de diferentes públicos. Não que a Nike não seja, mais a Nike tem políticas da empresa que são... quem não beneficiam, não valorizam tanto questões sociais.

Entrevistador: Quando a Hering? Entrevistado: É.

Entrevistador: Qual você acha que seria uma diferença gritante, que assim dava para ver na cara entre Pedro e o Bernardo?

Entrevistado: Bom eu acredito que o Bernardo talvez valorize mais a questão do status, apesar de ser uma marca popular, por questões de ser mais reconhecida e por trazer também uma boa qualidade.

Entrevistador: Você acha que o Bernardo busca luxo?

Entrevistado: Acredito que... que ele não busque em si luxo, por ser uma marca que já está popularmente conhecida, apesar de ter categorias dentro da marca que tem um preço mais elevado, acredito que não, que não busque luxo.

Entrevistador: E o Pedro?

Entrevistado: O Pedro eu acredito que também não, acredito que ele talvez por questão de se identificar com estilo.

Entrevistador: É isso então, você tem mais alguma coisa para falar sobre o Pedro, Bernardo, Sofia? Entrevistado: Não, é interessante.

Entrevistador: É isso então, acabamos. Entrevistado: Muito interessante.

Anexo 2

Entrevistador: Primeiro eu vou me apresentar, meu nome é João Pedro eu vou fazer uma entrevista em profundidade com você e eu vou te passar algumas regrinhas para você entender mais ou menos como vai funcionar, quando a gente usar os cartões eu vou pedir que você fale o nome das marcas, que você que a gente estiver conversando em voz alta, para critério de registro para não ter que anotar aqui na hora e vou te avisar também que a nossa entrevista está sendo gravada, para não ter que perder tempo aqui na hora.

Vamos conversar um pouco sobre consumo de produtos ligados à moda, não necessariamente tem a ver com tendência ou coisas desse tipo, então você não vai precisar ficar preocupada em responder nada muito técnico, aqui não tem nenhuma verdade absoluta, e na verdade o que mais importa e o que mais vai colaborar para o meu trabalho é aquilo que você realmente pensa, que você realmente sente. Não importa se é verdade ou se não é, é normal que a nossa conversa lá vai e volta, eu faço perguntas a mais do que estão no roteiro ou a menos, vamos trabalhar determinados assuntos mais e outros menos, alguma dúvida?

Entrevistada: Eu vou poder perguntar?

Entrevistador: Pode, a primeira parte eu quero que você faça para mim uma apresentação sobre quem é você, me conte um pouco sobre suas origens, sobre sua trajetória até chegar aqui na Unesp, se você quiser abordar aspectos pessoais, familiares e escolares, fica à vontade, mas me conta um pouco sobre você, o que gostaria que eu soubesse sobre você.

Entrevistada: Meu nome é Ingrid, eu moro em Jaboticabal, tenho 20 anos, eu estudei a vida toda em escola pública, aí eu cheguei aqui na Unesp e consegui não fazer o cursinho, passei e atualmente eu desenvolvo atividades extracurriculares, então eu trabalho e desenvolvo atividades extracurriculares. Eu tenho um irmão, não sou filha única e é isso, o que mais?

Entrevistador: Que curso você faz? Entrevistada: Eu faço administração. Entrevistador: Por que você escolheu ADM?

Entrevistada: Eu queria assistente social, eu queria ajudar as pessoas, mas não deu muito certo porque a minha mãe não deixou eu morar fora então eu fiz um... prestei vestibular na minha cidade, então é tudo assim mais fácil para mim estar na cidade e estudar aqui.

Entrevistador: E o que os seus pais fazem?

Entrevistada: Os meus pai eles são administradores também, a minha mãe trabalha na Unesp na parte de finanças e meu pai trabalha na prefeitura na parte de fiscalização.

Entrevistador: Legal, tem alguma coisa que você quer me contar sobre você, algum hobby, coisas que você gosta de fazer?

Entrevistada: Você me falou que é de moda e eu logo adorei, porque tipo eu adoro moda, eu adoro roupas, cabelos, acessórios tudo, tudo muito relacionado, tipo eu me animei muito hora que você falou.

Entrevistador: Então é a matemática que você gosta? Entrevistada: Sim.

Entrevistador: Que bom estamos nessa pauta, agora vamos para segunda parte da entrevista, que você vai me contar um pouco o como você se classifica socioeconomicamente, não quero que você use nenhum critério muito específico, tipo classes A B C D, mas sim aquilo que você realmente sente da sua classificação social perante ao resto do mundo aí, então não precisa ser muito técnico, o que eu quero descobrir aqui é sua percepção.

Entrevistada: A minha percepção, eu acredito que eu sou classe média/baixa, mas eu tenho uns privilégios, por conta de cor eu acredito, de ser branca o privilégio é muito grande de conseguir um emprego, passar na faculdade, não sofrer e eu acredito que eu sou muito privilegiada sabe, dos meus pais serem concursados e tem uma estabilidade financeira. Assim não me considero rica no ponto de ter o meu próprio carro e conseguir ter um apartamento, mas muito privilegiado.

Entrevistador: Entendi, então você consegue entender os privilégios que estão ao seu redor, apesar de não se classificar, ser classificada como uma classe social muito alta. Agora eu vou te apresentar um conjunto de logomarcas que estão nesses cartões, primeiro eu quero que você olhe para elas e vamos conversar um pouco sobre elas todas. Pode dar uma olhada geral.

Entrevistada: Algumas eu não sei o nome.

Entrevistador: Não tem problema, nesse momento eu não vou te contar, mas depois eu posso te contar, tá bom?

Entrevistada: Tá.

Entrevistador: Você pode selecionar para mim nessa primeira parte as marcas que você conhece e vamos ficar com um grupo menor de marcas.

Entrevistada: Não preciso necessariamente consumir?

Entrevistador: Não, só as que você conhece e as que não conhecer a gente vai tirar fora.

Entrevistada: Tá, eu posso ir falando o nome delas?

Entrevistador: Pode, por favor.

Entrevistada: Então, Nike, Adidas, conheço a C&A, conheço a Vans, conheço a Zara, Riachuelo, Levis, Lacoste, Renner, Hollister, Prada, Okley, Hering, Marisa, Gap, é isso.

Entrevistador: Essas aqui você não conhece? Tem alguma aqui que você não lembra o nome?

Entrevistada: Essa daqui.

Entrevistador: Essa é Chanel. Entrevistada: Chanel. E essa daqui. Entrevistador: Essa é a Gucci.

Entrevistada: Isso, Gucci.

Entrevistador: Você conhece essas duas?

Entrevistada: Conheço porque tem tipo perfuma, essa tem cinto que é muito bonito.

Entrevistador: Fechado, mas essas daqui vão ficar de fora. Essa daqui você lembra qual é?

Entrevistada: Não.

Entrevistador: Essa é a Sérgio K. Entrevistada: Sérgio K. não conheço.

Entrevistador: É uma só masculina, e essas daqui?

Entrevistada: Essa daqui eu sei que tem no Shopping de Ribeirão que já vi uma loja de camisa de homem, se eu não me engano.

Entrevistador: Ela é meio, tipo concorrente da Hollister, Abercrombie. Entrevistada: Não conheço.

Entrevistador: E essa é a John John.

Entrevistada: Ah, real! Lembrava o nome, tipo não lembrava o nome... porque eu não associei o logo com marca.

Entrevistador: É exatamente assim que a gente vai brincar, ficamos com um grupo menor de marcas, que é Adidas, Nike, C&A, Vans, Zara, Riachuelo, Levis, Lacoste, Renner, Prada, Oskley, Hering, Marisa, Gap e Holister, que são as que você conhece e reconheceu logo de primeira. Agora destas vamos selecionar aquelas que você realmente consome, que fazem parte do seu dia a dia, que estão no seu guarda roupa.

Entrevistada: Tá, pode ir? Entrevistador: Pode.

Entrevistada: Marisa, Renner, C&A, Vans, Riachuelo e Hering. Entrevistador: Essas todas aqui não?

Entrevistada: Não, essas tem um precinho mais elevado.

Entrevistador: Então essas também vão sair e ficamos com o conjunto das que você consome, que vai ser nosso principal conjunto para trabalhar. Agora eu quero que você me conte dessas aqui que ficaram qual você deseja mais.

Entrevistada: Desejo assim no sentido de...

Entrevistador: No sentido de quero consumir, quero ter uma peça dessa marca. Entrevistada: Vans.

Entrevistador: Por que você acha que a Vans te traz essa sensação de desejo?

Entrevistada: Porque ela relaciona muito ao estilo que eu gosto sabe, tipo eu gosto muito do estilo dos tênis deles, eu não gosto de tênis fofinho que nem o da Nike, que é mais para corrida, ele é um tênis mais pra skate, mais raso. Então... e é muito um estilo muito bonito e ela traz cores que combinam com várias roupas e o estilo que eu particularmente gosto, eu também gosto muito da bolsa e jaqueta dele que eu acho muito bonito, não tenho, tenho mais o tênis, mas é o estilo.

Entrevistador: Entendi, então você acha que é o estilo que desperta esse desejo em você?

Entrevistada: Isso.

Entrevistador: Você consegue descrever para mim uma pessoa que usa Vans? Entrevistada: Que me vem a cabeça?

Entrevistador: Isso.

Entrevistada: Um skatista, de primeira assim eu já penso no Vans, que é o tradicional, que é o discocool se eu não me engano, que é o pretinho com branco, ele vai usar uma bermuda se tiver calor, uma calça, mas me vem a marca skatista.

Entrevistador: Você acha que uma pessoa que não anda de skate poderia usar Vans?

Entrevistada: Poderia, mas eu não vejo numa pessoa muito patricinha, vamos dizer mais fofinha assim usando Vans.

Entrevistador: Tem que ter a personalidade? Entrevistada: Tem que ter a personalidade.

Entrevistador: Agora eu quero que você me responda como que você se sente quando você vai até a loja da Vans ou então quando você vai em algum lugar que vende Vans e compra um tênis, uma jaqueta, eu quero que você me conte o que você sente, qual é a sua sensação ao poder comprar essa marca desejada?

Entrevistada: Assim parceladíssimo né, eu tenho uma relação do consumo muito forte, porque eu tenho... quando eu recebo, eu não recebo enfim, eu tenho vontade de comprar muito grande e na hora que eu compro as coisas e principalmente tênis, que no caso da Vans. Mas é uma relação de consumo muito forte que me sinto muito feliz sabe tipo “Ah comprei!”, porque enquanto não comprar o que eu quero eu fico muito, tipo pensando naquilo e quero muito comprar.

Entrevistador: Fica na cabeça.

Entrevistada: Fica , as minhas redes sociais é problema para mim, o Instagram por exemplo ele me traz muita propaganda, lojas da cidade me traz muita propaganda que eu sei que vende Vans, que eu sei que vende a roupa que eu gosto, então é uma relação muito forte com o consumo.

Entrevistador: Entendi, você acha que eu consumi para você está diretamente ligado a felicidade? Entrevistada: Tá, à prazer e à felicidade, tipo eu me sinto muito feliz, eu gasto muito materiais assim.

Entrevistador: Você acha que daria para você trocar essa marca que você deseja tanto, que é a Vans por alguma outra que tem no mercado, e falar “Agora eu não vou mais comprar, eu vou comprar uma que dá para substituir”?

Entrevistadora: Mais relacionadas aos produtos da Vans?

Entrevistador: É, que seria substituída, tipo “Ah agora eu não preciso mais da Vans posso comprar dessa outra”. Sei lá algumas pessoas acham que eu não preciso usar Nike e Adidas, ela se substituem ou você usa Nike ou Adidas.

Entrevistada: Aí no caso eu trocava por uma Nike assim, eu gosto da Adidas que ele também tem um modelo mais reto, a Nike também né, mas me vem Nike na cabeça.

Entrevistador: Você acha que a Vans e a Nike tem a mesma pegada? Entrevistada: Não, eu vejo Nike mais esporte e Vans mais skate.

Entrevistador: Entendi, agora vamos guardar um pouquinho essas marcas e vamos falar de um outro conceito que não tem a ver com elas, o que eu quero entender disso eu vou te perguntar é o que você imagina dentro da sua cabeça, sem nada muito técnico, sem se preocupar se está certo ou se está errado, só o que vem na sua cabeça. Então vamos conversar, quero que você me conte o que você acha que é um conceito subjetivo de luxo. O que você acha que é luxo, como você percebe ele, sente ele no seu dia a dia, você acha que ele é uma crença, um comportamento. Você pode me falar palavras que você associa ao luxo.

Entrevistada: Tô lembrando... o luxo é um nixo eu acredito, porque existe um modelo básico, um modelo mais tradicional, todo mundo usa, mas eu imagino um luxo, marcas muito caras, como essas duas... Gu...

Entrevistador: Gucci.

Entrevistada: Gucci e Chanel, eu vejo um luxo essas, porque são preços absurdos assim, não são tão que nem essas que estão aqui, que são mais acessíveis, tipo C&A é acessível, Renner é acessível, Riachuelo é acessível, mesmo que você tenha que parcelar, entendeu, essas já não, é mais luxo sabe.

Entrevistador: Mas você acha que esse luxo está diretamente ligado só ao preço?

Entrevistada: Também tem uma questão de estilo, porque o luxo me vem... aí me vem uma pessoa mais chic sabe, mais... é, e também tem uma questão tipo assim, luxo não é, você não comprou necessidade, você compra por luxo, você não precisa daquilo, mas você vai lá e compra por luxo.

Entrevistador: E assim daria ter luxo, sentir o conceito de luxo em outro âmbito que não fosse do consumo?

Entrevistada: Que não fosse o do consumo?

Entrevistador: Porque você associou o luxo a produtos, e produtos caros. Daria pra eu associar esse luxo a outra coisa?

Entrevistada: Me vem casa, casa de luxo, uma casa grande. Entrevistador: E como seria essa casa?

Entrevistada: Uma vista maravilhosa, uma piscina, sofás enormes, sabe casa enorme, enorme, enorme. Entrevistador: Casa de revista.

Entrevistada: Casa de revista.

Entrevistador: Você acha que traz essa sensação de luxo?

Entrevistada: Traz essa sensação de luxo. Você olha pra revista, você vê luxo Entrevistador: Mais ia ser caro?

Entrevistada: É, eu relaciono muito luxo com dinheiro.

Entrevistador: Você acha que o luxo está associado ao dinheiro e ao poder aquisitivo?

Entrevistada: Sim.

Entrevistador: Você acha que dá para ter luxo em tudo na vida, é possível ter luxo em tudo?

Entrevistada: Ah depende o quanto você ganha, mas acredito que da sim, se você souber comprar bem, aplicar bem, administrar bem seu dinheiro, acho que dá.

Entrevistador: E você acha que o que é luxo pra mim pode ser luxo pra outra pessoa?

Entrevistada: Não, com certeza não, depende muito da concepção, por exemplo às vezes ter luxo para mim é ter duas camisas muito parecidas e só trocar a cor, às vezes um luxo para

uma pessoa que ganha muito pouco é ter uma camisa à mais, tá ligado, nem é da mesma cor, nem é do mesmo modelo, mas ter uma camisa mais para sair já é um luxo. Depende muito da concepção que eu tenho, da criação, do histórico que eu tenho na minha vida.

Entrevistador: E se você fosse associar palavras ao conceito de luxo, você utilizaria quais? Luxo tem haver com...

Entrevistada: Dinheiro. Entrevistador: O que mais?

Entrevistada: Estilo, não sei, riqueza, é muito dinheiro luxo, me vem gente branca também na cabeça, eu não consigo...

Entrevistador: Você acha que luxo é para pessoas brancas?

Entrevistada: É, tipo ão necessariamente só o branco tem o luxo, mas sei lá, a concepção de história, sócio-histórica me vem totalmente branco, brancos no luxo, eu não consigo imaginar, tipo não me vem pretos no luxo, infelizmente.

Entrevistador: Você acha, que você já teve que fazer algum sacrifício para consumir uma marca, que por algum motivo de trouxesse a sensação de luxo? Sacrifício que eu digo é um sacrifício econômico, por exemplo você já teve que economizar dinheiro para comprar determinado produto.

Entrevistada: Determinada marca?

Entrevistador: É.

Entrevistada: Já, quando eu queria esse tênis aqui, eu tive que abrir mão de algumas coisas sabe, eu não comprei um moletom, ou não comprei uma jaqueta que eu tava querendo para poder comprar o tênis. Tipo por mais que eu parcelo, só que essas parcelas amontoam então.

Entrevistador: Por que você acha que esse tênis traz a sensação de luxo pra você?

Entrevistada: Porque eu tava precisando de um tênis e não necessariamente eu não tinha um tênis sabe, eu fui lá e comprei exatamente por luxo.

Entrevistador: Mas você queria?

Entrevistada: Mas eu queria muito, eu parei de fazer um pouco de compra pela internet, mas eu ficava visualizando esse tênis todos os dias enquanto eu não comprei, eu não sosseguei sabe.

Entrevistador: Agora vamos voltar a esse conjunto de marcas que você escolheu, temos C&A, Renner, Hering, Marisa, Vans e Riachuelo. Se você fosse escolher dessas marcas aqui que você consome, aquela que melhor transmite a ideia de luxo, qual você escolheria?

Entrevistada: São marcas bem assim acessíveis né, talvez Vans que tem umas coisinhas carinhas assim, a Hering é muito básico, tá vendo eu não relaciono o básico com luxo, Riachuelo tem umas coisas legais e a Hering.

Entrevistador: O que você acha que essas marcas têm de diferencial, frente essas outras três que não trazem a sensação de luxo?

Entrevistada: Primeiro a logo, eu acho que são mais, logos assim não vou dizer profissionais, mas no sentido de que... logos que trazem uma sensação assim... e essas daqui parecem mais acessíveis e o espaço físico também porque quando eu entro na Marisa é diferente de eu entrar na Riachuelo, o espaço da Riachuelo ele é muito bem elaborado assim, não sei explicar e a Marisa, ela traz uma secção mais de massa, é como se eu tivesse entrando num...

Entrevistador: Mas você acha que a cor tem haver com isso?

Entrevistada: Me traz a cor, por exemplo a Marisa eu não vejo tanto assim luxo nela, eu vejo sabe mais povo, mais comum, mais acessível.

Entrevistador: Agora eu quero que você selecione uma daqui, dessas três que foi a que mais causou a sensação de luxo?

Entrevistada: A Riachuelo.

Entrevistador: Tá, então eu vou tirar essas duas, e agora aqui a que menos traz a sensação de luxo? Entrevistada: Marisa, precisa mudar essa logo ta feio, ta feio assim.

Entrevistador: Agora nós vamos criar um personagem juntos, vamos primeiro com a Riachuelo, que é a marca que te traz a sensação de luxo. Então vamos criar uma personagem que usaria muito Riachuelo, vamos criar, dar um nome, descrever os modos, os lugares que essa pessoa frequenta, características físicas ,tipo assim ela ou ele, é alto, magro, forte, mais

gordinho ou então personalidade, valores, mas eu vou te lembrando de tudo à medida que a gente for começando.

Entrevistada: Tá vamos dar um nome... Bianca. Entrevistador: Então seria uma menina?

Entrevistada: Seria uma menina, ela tem uma estatura de 1,60, não muito alta, ela é branca.

Entrevistador: Quantos anos?

Entrevistada: Eu acredito que uns 18. Entrevistador: Ela é nova.

Entrevistada: É novíssima, tá aí trabalhando agora, primeiro emprego, mas ela tem dinheiro, ela tem dinheiro pra comprar Riachuelo ela tem, se não ela iria no centro, ela não iria no shopping comprar.

Entrevistador: Qual seria a orientação sexual dela?

Entrevistada: Nossa... Ela é bi. Entrevistador: Por que será?

Entrevistada: Porque eu acredito que a juventude de hoje em dia tipo tá se conhecendo mais, nem todo mundo é tão hetero assim, as pessoas estão fugindo do padrão e se permitindo mais coisas.

Entrevistador: Você acha que ela foge um pouco do padrão? Entrevistada: Ela foge do padrão.

Entrevistador: Você acha que ela é loira, morena?

Entrevistada: Muito difícil isso da cor né... eu acho que ela é parda, tem o cabelo meio liso assim, meio índio.

Entrevistador: Então ela tem o cabelo preto? Entrevistada: Preto.

Entrevistador: E a cor dos olhos? Entrevistada: Castanho.

Entrevistador: O que você acha que ela faria numa sexta-feira à noite?

Entrevistada: Ela vai num barzinho assim, que pague para entrar, tipo Sr. Buteco assim, e pega um open, depois vai numa baladinha.

Entrevistador: Essa seria uma sexta feira ideal para a Bianca?

Entrevistada: É, logicamente ela não mora em Jaboticabal, porque Jaboticabal não tem baladinha, mais... ela mora em Ribeirão.

Entrevistador: Você acha que ela frequentaria uma coisa mais assim barzinho, balada, uma vida mais agitada.

Entrevistada: É, ela não vai em praça beber, ela vai em open, ela vai em um lugar beber, ela não bebe em casa, ela é fina.

Entrevistador: O que você acha que seria um valor da Bianca? Entrevistada: Sei lá, ela deve prezar pela sinceridade das pessoas.

Entrevistador: Que tipo de pessoa você acha que seria amigo da Bianca ou que ela se relacionaria amorosamente?

Entrevistada: Eu acho que depende da onde ela estudou, por exemplo se ela veio duma escola particular logicamente ela vai se relacionar com pessoas de classe média alta, ou se ela tiver estudado numa escola pública talvez ela tenha uma visão assim, uma consciência de classe maior e ela se relaciona com todo tipo de pessoas.

Entrevistador: Você acha que ela é bonita?

Entrevistada: Muito bonita, muito bonita, pra ser bi né, tem que ser muito bonita.

Entrevistador: Uma personalidade dela, ela é mais introvertida, extrovertida?

Entrevistada: Não, ela é mais extrovertida, ela gosta de falar a verdade, como ela preza pela sinceridade, ela gosta de falar a verdade. E ela tá aprendendo ainda falar a verdade né, porque ela tá muito novinha, 18 anos, começou agora a vida, ela não sabe muito falar a verdade, tipo ela vai lá e taca as coisas na cara das pessoas, ela tá aprendendo falar.

Entrevistador: Beleza, então vamos criar outros dois personagens, mais um que tem a ver com a Riachuelo e um que tem a ver com a Marisa. Pode escolher com qual você quer começar.

Entrevistada: Riachuelo, já to pensando aqui.

Entrevistador: Já ta no embalo, só que agora não é um personagem igual a Bianca, que é uma pessoa comum, que tá aqui do nosso redor e simplesmente consome Riachuelo. O que vamos

fazer agora é criar um personagem que é a própria Riachuelo, como se a marca levantasse aqui dessa mesa e saísse andando pela cidade de Jaboticabal, vamos conversar como que vai ser essa história.

Entrevistada: Tá, eu acho que acho que ele é gay, é um cara. Entrevistador: Qual o nome?

Entrevistada: Ai sei lá, nome de... que horror, mas eu acho que James, porque não deve ser daqui, não deve ser daqui, fino, eu acho que James ele é loiro, porque eu acho que a Riachuelo é loira, eu não vejo a Riachuelo preto.

Entrevistador: Branquinho?

Entrevistada: Branquíssimo, dos olhos claros, Riachuelo para mim passa essa impressão.

Entrevistador: E a altura do James.

Entrevistada: A altura, altíssimo, modelo, modelo, imenso de alto, imenso de magro, sabe, porque modelo precisa ser magro.

Entrevistador: Você acha que James gosta de fazer o quê?

Entrevistada: Ah, James gosta de ir em balada gay, James é cheirosíssimo, James assim, ele frequenta lugares finos, ele não vai em qualquer balada também não, ele paga assim pra cima de 100 reais assim, porque ele tem dinheiro né amor.

Entrevistador: Como você acha que é o estilo de roupa dele? Ele gosta de que cor?

Entrevistada: Nossa ele deve ser estilossíssimo assim sabe, tipo ele acompanha tendência, se no verão ta usando... sei lá colorido, ele usa muito colorido, se no inverno tá usando mais de cor, ele deve acompanhar a tendência, na primavera ele deve tacar o florido no corpo inteiro, shortinho, camisa. Ele gosta de chamar atenção.

Entrevistador: Você acha que ele é uma pessoa que transmite para as pessoas ao redor dele, por exemplo a gente ta aqui e vê o James passando, a gente bate o olho assim e eu e você falamos “Esse cara é luxuoso!”. Você acha que sim ou não?

Entrevistada: Vixi, demais.

Entrevistador: Por que será que olhando para ele pensamos isso?

Entrevistada: Uma que ele é padrão né e outra que, infelizmente tem isso relacionado, mas e outra que é o estilo dele, o modo de se vestir, o modo de se posicionar.

Entrevistador: Como seriam os modos dele?

Entrevistada: Eu acho que ele deve ser educadíssimo tá, mas não deve se relacionar com todos, não é estilo povão assim sabe.

Entrevistador: Ele conversa com pessoas seletas. Entrevistada: Seletas.

Entrevistador: Se você for falar dessas pessoas mais seletas que ele conversa, qual seria esse círculo de amizade, como seriam essas pessoas que ele se relacionaria?

Entrevistada: Pessoas privilegiadas, todas com carro, todas assim sai pra viajar todos os anos para onde quer, pessoas que necessariamente não precisam trabalhar muito, porque nasceram em bercinho de ouro tal e não sei talvez, eu me... o dinheiro assim me traz uma sensação de pessoas rudes, quanto mais dinheiro talvez mais rude.

Entrevistador: Você acha que isso sempre é uma verdade?

Entrevistada: Não, eu acredito que é uma tendência, mas não uma verdade absoluta.

Entrevistador: Entendi, então ele tem dinheiro?

Entrevistada: Tem dinheiro.

Entrevistador: E aí assim que lugar que ele iria, um lugar que você conhece daqui de Jaboticabal, se ele der uma passada daqui onde que a gente mandaria o James?

Entrevistada: Vai lá, no sei lá Santo André, que é caríssimo, que é um barzinho, domingo à tarde não tem muita coisa para chamar, mas ele iria no Sr. Buteco porque ele tem dinheiro para ficar pagando open bar, para pagar cache, cheio tem dinheiro então para ele é, hum gastar dinheiro. Aqui em Jaboticabal não tem muito... ele iria sempre na galeria, não frequentaria muitas coisas... é no máximo porque aqui em Jaboticabal não tem muitos lugares de luxo.

Entrevistador: Você acha que James daria para ele ser amigo da Bianca?

Entrevistada: Daria, eu acho, porque assim eles não iriam frequentar o mesmo lugar, mas como ele é educadíssimo e ele ia ver que a Bianca também não é pouca coisa, da pra conversar.

Entrevistador: Eles iam se dar bem?

Entrevistada: Não iam ser best, porque assim, eles não iam frequentar o mesmo lugar né, então fica difícil de ficar saindo, mas eles seriam amigos, conversariam.

Entrevistador: Quantos anos você acha que ele tem?

Entrevistada: Ah, ele tem uns 23, não é tão novinho que nem ela, eles iam conversar, mas não ia ser o mesmo papo, porque eles não tem a mesma idade, é, ele já é bem mais vivido né.

Entrevistador: Fechou, tem alguma coisa que você queira adicionar sobre o James? Um hobby, uma característica especial?

Entrevistada: Ah ele adora carro vermelho, paixão dele, ele gosta de chamar atenção.

Entrevistador: Mais algo?

Entrevistada: Não, só isso.

Entrevistador: Então vamos deixar o James e agora vamos fazer a mesma coisa para a Marisa. Então um outro personagem que você pode dar nome, escolher se é homem ou mulher, como se a Marisa levantasse daqui e saísse andando.

Entrevistada: Ok eu penso na Marisa em pessoas mais velhas, não sei se a Marisa é mais velha que a Riachuelo mais em fim, traz um... Qual nome... A Márcia, Márcia é casada, tem dois filhos, ela gasta na Marisa, porque a Marisa é mais barato, ela vai com as crianças na loja, as crianças ficam correndo, mas ela vai com as crianças na loja.

Entrevistador: Quantos anos ela tem? Entrevistada: Ah ela tem uns 40, uns 40 assim.

Entrevistador: Ela é alta?

Entrevistada: Não ela é baixinha, mais gordinha assim, não é tão magrinha, porque ta casada né, 40 anos, já tá né. O que mais, ela é muito simples assim, ela trabalha, ela tem um salário bom, mais ela tem duas crianças, então por isso ela não consome tanto assim, por isso ela vai na Marisa.

Entrevistador: Como você acha que seria as características físicas, cabelo é cumprido ou curto? Entrevistada: Tingido, curto porque é mais prático né, mãe, ela é branca, eu já imagino.

Entrevistador: E cor de cabelo?

Entrevistada: Ela deve gostar de um moreno meio loiro, meio ombré hair, não rosa Não fala assim parte do parte da personalidade características da personalidade da marca aí ela deixou muito engraçado piada preto branco não faz isso não menina que que você acha que ela iria assim um lugar que ela frequenta com as crianças ou sem as crianças fazer um almoço sim sábado domingo deve ir com o marido né ela tava ali ela deve ir com as crianças no sábado às crianças no brinquedo fica em paz né E ela deve frequentar Nossa tá um sorvete bem entendi só com marido Santa Amélia sim só que o marido pela noite romântica você falou assim todos os dias preferido da mar certeza ela deve adorar sim tomar uma no máximo uma ela é contida e ela deve pessoal da igreja eu acho assim ela conversa com todos porque né mas ela deve adorar o pessoal da igreja porque tu não tem mãe todo mundo que nem assim assim Eu já imagino o James não Ele é uma pessoa muito como posso dizer casada ou solteira talvez a mais só conversar mas o gênio não a Marcela você acha que ela gosta desse estilo de vida dela sedis no cotidiano cotidiano deixa as criança na escola e deve fazer o serviço assim mais tranquilo né fazer muita coisa não em outra escola porque deve ter duas cobras porque criança não ficar o dia inteiro mais e nós vai chegar aqui nessa terra uma Faz uma janta né porque o marido também não chegou não uma série que agora todo mundo assistir Netflix você acha que ela se parece com alguém que você conhece sei lá para minha mãe mas a minha mãe é mais alta que a Márcia mãe que é mesmo verdade mesmo fala mais com as pessoas da igreja Bianca parece com alguém que você conhece talvez eu mais nova para pelo fato de presente mais nova gêmeos ele me lembrou um amigo meio porque eu falei alto e magro Deixa eu lembrar eu lembro muito grande essas pessoas financeira do Bryan não adianta a gente a Maria a Márcia e a Bianca seria uma por quê não sei porque todo mundo dela e adorar assim para conversar e a Bianca me ajuda muito para os filhos dela tipo vamos dizer que a Márcia tem os filhos adolescente não tá sabendo da Bianca já ela chega menina que é orienta que troca e às vezes a massa daí como ela é muito conselheira a Bianca tem mais alguma coisa que você queira adicionar tranquila sobre mais alguma coisa tem alguma dúvida alguma pergunta a minha mãe agora ela dorme de cerveja domingo a família toda ela dorme aqui comigo agora e assim você tem alguma dúvida no geral alguma coisa



tranquilo você tem que preencher um uma uma classificação socioeconômica para mim só para computar revistar virar que conta.

Anexo 3

Entrevistador: Então eu vou te explicar, a gente vai conversar um pouco hoje sobre o consumo de produtos ligados a moda, mas não necessariamente você precisa se preocupar em responder tecnicamente, não tem certo ou errado. Qualquer informação verdadeira que você me der irá colaborar muito em meu estudo, então não importa se você sabe das coisas ou não, se você está respondendo da forma mais técnica possível. O que importa é o seu ponto de vista e a sua relação com o que a gente vai conversar hoje. Não vai haver perguntas técnicas, serão perguntas simples em que você vai ter que fazer escolhas. Eu só vou pedir para que você fale em um tom alto, claro e pausadamente, preciso te avisar que a entrevista está sendo gravada para fins de uma transcrição futura.

Então a primeira parte é uma apresentação que eu vou pedir para você fazer. Então para você me contar um pouco da sua origem, da sua trajetória, de onde você vem. Você pode abordar aspectos pessoais, aspectos familiares, aspectos escolares e por que que você escolheu administração.

Entrevistada: Tem que ter relação com a moda?

Entrevistador: Não, apenas fale sobre você.

Entrevistada: Mas se eu quiser incluir algo com a moda, pode? Entrevistador: Claro, fique à vontade. Faça uma apresentação sua.

Entrevistada: Ok. Meu nome é Jéssica tenho 20 anos faço faculdade de administração. “Meus pais são separados e eles me tiveram muito nova. Então minha mãe tinha 17 anos e meu pai tinha 19 quando eles se casaram, e minha mãe casou grávida no caso. Foi bem difícil para os meus pais se relacionarem, quando eu tinha 1 ano eles se separaram e seguiram rumos diferentes, ambos passaram concurso público meu pai no TRE em São Paulo e minha mãe com professora em Hortolândia.”

Eu fui crescendo e meus pais tanto do lado da minha mãe, quanto do lado do meu pai eram os filhos mais velhos dos meus avós, então eu tenho várias tias mais novas e tem um inclusive uma tia mais nova que eu e de ambos os lados tem um tio mais novo mais novo que meu pai mas aí é mais velho que eu. Uma das minhas tias ela foi modelo quando era criança, ela tinha acredito que uns 20 anos também seria nós faixa etária e ela começou a entrar no mundo da moda e foi modelo, acabou que quando eu fui crescendo, com 6 anos eu comecei a desfilar eu consegui ser Miss São Paulo. Mas depois de um tempo acabou que eu

me afastei do mundo da moda e acabei ficando um pouco mais gordinha tudo mais e não desfilei mais. Passou um tempo, eu sempre gostei de me mudar, e como meu pai mora em São Paulo e minha mãe morava em Hortolândia eu acabei me mudando e ficando uns anos morando com meu pai e outros anos morando com a minha mãe.

Eu estou tentando puxar um pouco o assunto para o mundo da moda e é nítida a diferença de comportamento e estilo das pessoas em locais diferentes. Eu queria dar essa ideia.

Entrevistador: E agora fala um pouco como você chegou aqui na faculdade, como você escolheu administração, por que você escolheu Jaboticabal, a UNESP.

Entrevistada: Eu fiz técnico em administração, comecei na ETEC de Hortolândia e depois acabei transferindo para ETEC Getúlio Vargas em São Paulo na época eu não queria saber mais de administração, “Eu odeio isso, eu não quero nunca mais ver administração na minha vida.” Mas com o técnico você se vê trabalhando naquilo que você faz e eu sempre me vi trabalhando em empresa, aí eu não sabia exatamente o que fazer de faculdade e como eu me dei muito bem com administração e gostava muito das matérias do técnico eu acabei optando por fazer administração. Eu tinha opção de fazer a USP em São Paulo e fazer a Unicamp em Campinas, com a minha mãe. E com meus pais separados eu decidi ir pra longe e escolhi UNESP Jaboticabal.

Entrevistador: Agora a gente vai para segunda parte, que é sobre uma classificação social, aqui não importa quem você realmente é, em que classe social você realmente está, o que importa é a sua percepção sobre a sua própria classe social. Então eu quero que você me fale como você se classificaria socialmente, não precisa usar termos técnicos e ser realmente aquilo que você se classifica, mas sim a sua percepção em qual estrato social você se sente incluída, se sente presente. Qual o extrato que te representa mais.

Entrevistada: Como eu falei meus pais eles me tiraram muito nova, aí foi muito difícil a situação deles, eles eram bem pobres eles moraram, atualmente uma favela lá, mas antes era só do lado da favela. Então a situação deles só mudou quando eles entraram, conseguiram passar no concurso público. Atualmente estamos na classe média, a minha família, mas não sei se está certo.

Entrevistador: Você estudou em escola particular?

Entrevistada: Eu estudei em escola particular no 2º fundamental e só, o resto em estudei em escola pública, tanto no primeiro fundamental, quanto ensino médio.

Entrevistador: Então essa parte não importa muito o quão técnico ela seja, só realmente essa percepção. Agora a gente vai para terceira parte, eu vou apresentar um conjunto de marcas para você e depois eu vou fazer algumas perguntas e você vai selecionando as marcas de acordo com as minhas perguntas, é importante que só para fins de registro você fale em voz alta a marca que você escolher de acordo com as perguntas. Então eu vou separá-las aqui para você.

Entrevistada: E se tiver alguma que eu não conheça? Você me fala o nome?

Entrevistador: Posso te falar, mas eu acho que a maioria são conhecidas e algumas que já tem o nome, pode dar uma olhada geral.

Entrevistada: EU não sei qual é essa. Entrevistador: Essa é a John John John. Entrevistada: Tá bom, e essa?

Entrevistador: Essa é a Sergio K. Entrevistada: Não faço ideia.

Entrevistador: Não tem problema, agora a primeira a primeira questão é que você selecione todas as marcas que você conhece e vai falando elas em voz alta para mim.

Entrevistada: Eu conheço, posso conhecer só de vista? Entrevistador: Só conhecer.

Entrevistada: Tá. Eu conheço a Abercrombie, Adidas, Aeropostale, C&A, Marisa, aqui é a Chanel, Renner, Levis, Riachuelo, Gap, Vans, Prada, Lacoste, Zara, Hering, Osklen, Nike, Cut e essa aqui eu já vi, mas eu não lembro o nome agora.

Entrevistador: Mizuno. Entrevistada: Mizuno,isso!

Entrevistador: Você conhece? Entrevistada: Conheço.

Entrevistador: Você conhece a maioria das marcas, elas são bem populares. Então das marcas que você conhece, essas todas aqui, as que você não reconheceu foi a Sérgio K e a Jhon Jhon. Então dessas marcas que a gente ficou, que são as que você já conhece, qual delas você realmente consome? Pode ir citando tudo em voz alta pra mim.

Entrevistada: Quando eu falo eu consumo, pode ser presente ou por exemplo eu uso uma blusa da Hollister.

Entrevistador: Pode ser, aquelas que você usa, consome, que estão no seu dia-a-dia, que você compra.

Entrevistada: Ok. Eu consumo C&A, Aeropostale, Marisa, Renner, Hollister, Riachuelo, Gap, Mizuno, Hering e eu não sei se eu consumo Nike, acho que não.

Entrevistador: Então a gente vai tirar estas e agora a gente tem o grupo das que você consome, qual dessas marcas das que você consome você deseja mais? Aquela que desperta maior desejo para você, aquela que você tem mais vontade de comprar, de ter no seu guarda-roupa, de usar no seu dia-a-dia.

Entrevistada: Eu acredito que é a Hering.

Entrevistador: Tá, por que você acha que é a Hering? Frente todas essas outras é que você mais deseja, qual é a sensação que a Hering te causa que te leva a ter esse desejo?

Entrevistada: A Hering ela tem um padrão de roupa para pessoas, pelo menos na minha percepção para pessoas finas e os produtos dela são um pouco mais, tem um preço mais elevado. Acaba que eu não tenho orçamento pra comprar as roupas da Hering.

Entrevistador: Mas é que você mais deseja, frente estas? Entrevistada: Sim.

Entrevistador: Então deixa eu ver se entendi, vou repetir o que você disse com as minhas palavras para ver o que eu entendi. Você considera que a Hering é uma marca de roupas elegantes, que apesar de ter um preço talvez um pouco mais elevado e que você não consuma tanto, ela te causa esse desejo. É isso?

Entrevistada: É, é isso. Ela é uma roupa que dá para usar no dia a dia, não tão... tão quando eu falei fina mas não quis dizer tão social, eu quis dizer alto padrão.

Entrevistador: É uma roupa de dia a dia, mas que causa um bom impacto. Entrevistada: É, que causa um bom impacto.

Entrevistador: Como que você se sente quando você compra Hering? A Hering é a que você mais deseja, então quando você vai na loja da Hering e você compra você sai cheia de

sacolas, com calça jeans, camisetas. O que você sente, quando você faz um esforço econômico e vai lá e compra Hering. O que você sente?

Entrevistada: Eu me sinto bem, me sinto confortável, me sinto feliz, eu me sinto confortável.

Entrevistador: Então você tem essa sensação de felicidade.

Entrevistada: Isso.

Entrevistador: E se por algum motivo algum impedimento, não sei às vezes não tem o seu número, às vezes não tem uma Hering próxima de você, você não consegue comprar Hering. Qual é o seu sentimento.

Entrevistada: Bom como eu falei eu não tenho orçamento tão elevado, então eu não consumo tanto a Hering. Então eu não me sinto, não me sinto mal, me sinto normal.

Entrevistador: Entendi, então você acha que ela poderia ser substituída, você pode trocar ela por outra aqui?

Entrevistada: Posso, posso trocar.

Entrevistador: Por qual você trocaria? Se não deu para consumir Hering por algum impedimento, aí você consome qual outra?

Entrevistada: Consumo Marisa.

Entrevistador: Agora a gente vai deixar isso tudo um pouquinho de lado e vai para uma parte um pouco mais subjetiva. Então agora a gente vai conversar um pouquinho especificamente sobre luxo, o que eu quero aqui também não é nada técnico e não é nenhum conhecimento muito aprimorado sobre o que é luxo. Eu quero que você me conte qual que é a sua percepção de luxo, não necessariamente só sobre marcas, ou sobre produtos de luxo. Mas sim um conceito geral de luxo, o que você entende que seria luxo.

Entrevistada: Luxo é um modo de se vestir e agir de acordo com o padrão de classe alta, você pode ir no Braz e comprar uma blusa de R\$15,00 desde que elas sigam esse padrão visual estético de classe A, você vai estar se vestindo com luxo.

Entrevistador: Em que mais você acha que a gente pode perceber o luxo? Que outros aspectos no dia a gente pode dizer “Isso é um luxo”, você acha que pode-se perceber o luxo em outros aspectos?

Entrevistada: Sim, por exemplo quando eu estou com os meus amigos todos eles vão comer um lanche do Salgar eu não tenho esse luxo para comprar um lanche para mim, nem todos os momentos, seria um luxo, um agrado a mais no dia a dia.

Entrevistador: Agora eu queria que você falasse genericamente se você alguma vez na vida já teve que fazer alguns sacrifícios seja ele econômico ou de outra forma para consumir algo que você considera de luxo, alguma vez você juntou um dinheiro para comprar determinada marca?

Entrevistada: Já, eu lembro que eu fiz aniversário e normalmente minha família ela me dá presente de aniversário e daí eu pedi para todas as pessoas da minha família me dá dinheiro eu queria comprar um moletom, e daí eu fiquei mais de um ano publicando esse moletom no Facebook e em todas as redes sociais e daí minha vó viu meu minha vontade por aquele moletom e me deu.

Entrevistador: E que marca é esse moletom?

Entrevistada: É da nerd Universe .

Entrevistador: Por que essa marca despertou seu desejo, por que você queria tanto esse moletom?

Entrevistada: Eu me identifiquei com o moletom, que eu gosto muito de ler e o moletom era o rosto do Sirius Black de Harry Potter e falava “Why so serious?”, e eu gostei da piadinha.

Entrevistador: Então não era tanto pela marca e sim pelo conteúdo, ou era mais pela marca?

Entrevistada: Mais pelo conteúdo.

Entrevistador: Você acha que ele agregava na sua personalidade ou alguma coisa assim?

Entrevistada: Sim, ele agregava e eu me identifiquei porque eu também cortei o cabelo curto e na imagem Sirius Black estava com cabelo curto, e eu me identifiquei com o personagem e me identifiquei...



Entrevistador: Mais pelo seu gosto por Harry Potter? Entrevistada: Sim.

Entrevistador: Agora a gente vai pra quinta e quase última parte, então a gente vai distribuir de novo essas marcas aqui que você consome, então: Marisa, Mizuno, Hollister, Hering, Abercrombie, Riachuelo, Aeropostale, Adidas, Renner e C&A. De novo esse grupo que você consome, escolha dessas marcas que você consome uma que transmita para você a ideia de luxo.

Entrevistada: Acredito que a Adidas transmite isso.

Entrevistador: A Adidas entre todas é a que mais transfere as ideias de luxo para você?

Entrevistada: É, porque os tênis são uma marca famosa e para comprar é bem caro e estilo, atualmente.

Entrevistador: Então a Adidas traz esse estilo para pessoas. Entrevistada: Sim, um status.

Entrevistador: E o que você acha que ela tem de diferencial frente as outras aqui que te traz essa sensação?

Entrevistada: Eu acredito que é, como se fosse o marketing dos consumidores, que uma pessoa consome e fala “Nossa eu adorei Adidas” e outra consome, outro consome e aí as pessoas que tem um orçamento para consumir falam “Adidas é o melhor tênis” e eu que não tenho olho e falo “Legal”.

Entrevistador: Então se você pudesse, você gostaria de consumir mais Adidas?

Entrevistada: Sim, gostaria de consumir mais Adidas.

Entrevistador: Você acha que apesar de ela ter esse status de ter marketing com os consumidores, ela também traz a sensação de luxo.

Entrevistada: Sim.

Entrevistador: Como que você acha que Adidas pode influenciar a vida das pessoas?

Entrevistada: Bom, a Adidas ela... Posso pensar um pouco, pode demorar um pouco?

Entrevistador: Pode.

Entrevistada: Influenciar a vida das pessoas... Bem eu não sei exatamente até que ponto né, porque eu faço administração e influenciar a vida de uma pessoa tem vários aspectos, você pode influenciar por ser uma marca de tênis, influenciar as pessoas a fazer mais atividade física, por ser patrocinada de jogos de futebol você pode influenciar consumirem mais esporte, assistirem mais jogos de futebol, basquete essas coisas.

Entrevistador: Então ela tá bem ligada ao esporte?

Entrevistada: Tá, ela tá bem ligada ao esporte, acredito que pode influenciar de várias maneiras.

Entrevistador: Mas você acha que ela cabe em ambientes mais casuais ou não ela tá mais vinculada ao esportivo?

Entrevistada: Cabe em ambientes casuais sem problema, na verdade eu acredito que uma camiseta da Adidas tem um símbolo que não seja muito grande, então você pode utilizar em momentos de descontração com seus amigos, não necessariamente fazendo uma atividade física.

Entrevistador: Então ela extrapola, porque originalmente a marca tinha a finalidade mais esportiva, então acabou extrapolando. Ela pode ser usada no dia a dia e ninguém vai te achar estranho.

Entrevistada: Sim, ela tem essa abertura para poder ir do esporte e ao social, no dia a dia.

Entrevistador: Entendi, agora a gente vai fazer um exercício, que a gente vai falar só sobre Adidas por enquanto, a gente vai pensar na Adidas. Você vai criar uma Persona, você vai criar um personagem que usaria Adidas, eu vou te ajudar e nós vamos criar juntos um personagem que usaria Adidas.

Aqui você pode dar um nome para ele, descrever os modos, como ele se comporta, o jeito que ele fala, os lugares que ele frequenta, as características físicas, se ele é mais gordinho ou mais magrinho, se ele é alto ou baixo, as características da personalidade, os valores e o estilo de vida, por exemplo círculo de amizade, o que os amigos deles fazem. Se você tivesse que começar com tudo isso, e a gente tá pensando em uma pessoa que usa Adidas e criando um personagem, que nome você daria pra ele?

Entrevistada: Daria o nome de Rafael.

Entrevistador: Então ele é um homem o Rafael, e qual seria sua orientação sexual?

Entrevistada: Heterossexual.

Entrevistador: E fisicamente Rafael é loiro, moreno?

Entrevistada: Ele é moreno, ele é magro, é professor de educação física.

Entrevistador: E ele é alto, baixo, forte, malhado ou é mais magrinho?

Entrevistada: Não, ele é mais magrinho, não, não faz muita atividade física, só é professor.

Entrevistador: Onde o Rafael frequenta, vamos supor que o Rafael vai sair na sexta-feira à noite, que tipo de lugar ele frequentaria?

Entrevistada: Eu acredito que o Rafael, ele iria sair com uns amigos, se encontrar com algum deles na casa de um outro amigo, fazer uma reunião social. A posso falar idade?

Entrevistador: Pode. Entrevistada: 35 anos.

Entrevistador: Uma idade assim, um jovem adulto. Entrevistada: Um jovem adulto, 30-35 anos.

Entrevistador: Será que exagerei na idade? Entrevistador: O personagem é seu.

Entrevistada: 33 anos, porque ela ta entre os 30-35, e daí ele ia se encontrar ele, ele é casado. Rafael é casado e ele e a sua esposa tem alguns amigos em comum, e gostam de se reunir na casa desses amigos numa sexta à noite.

Entrevistador: Vão bater um papo, e o que é mais ele faria numa sexta a noite?

Entrevistada: Comeriam um foudue, comeriam algo gostoso, tranquilo, assistiria um filme e iria dormir relativamente tarde, mas não muito, o suficiente para acordar de manhã e jogar um futebol no sábado.

Entrevistador: A gente já falou um pouco dos lugares que ele frequenta, qual você acha que seria o estilo de vida dele?

Entrevistada: O Rafael gosta de assistir séries, ele é um homem calado, ele é bem evoluído emocionalmente, mas ele não sabe conversar e ser tão sociável como outras pessoas, mas ele é uma pessoa muito gentil.

Entrevistador: E ele gosta de praticar esporte ou não muito, só o futebol? Ele gosta de academia?

Entrevistada: Não, ele não gosta de academia, só futebol mesmo, ele gosta de basquete, handbol, mas praticar mesmo durante a semana só o futebol.

Entrevistador: E quem você acha que seria o círculo de amizades do Rafael, com quem ele se relacionaria, que tipo de pessoa que ele conversa, que ele gosta de ser amigo, que ele se relaciona amorosamente, como seria as características dessas pessoas?

Entrevistada: Eu acredito que a esposa do Rafael seria uma pessoa bem extrovertida, para balancear esse lado tímido dele, os amigos dele, o círculo social seriam todos professores, não necessariamente professor de educação física, mas professor de história. Não necessariamente só da escola dele, da outras escolas né. Por exemplo ele é professor de rede particular em contrapartida ele tem amigos professores de rede pública, estudaram com ele também na faculdade.

Entrevistador: Legal, a gente tem o Rafael, agora a gente vai criar uma Persona, um personagem para a marca Adidas. Porque o que a gente fez? O Rafael ele é um cara que usa Adidas, então a gente pegou um cara que usa, agora a gente vai criar um outro personagem que você vai escolher, se vai ser homem ou mulher mas que ele é como se a Adidas levantasse aqui da nossa mesa e saísse andando pelo mundo, então o personagem é a marca encarnada, se jogasse a marca no corpo como iria ser?

Entrevistada: Seria a contrapartida do Rafael que foi tímido, seria uma pessoa extrovertida.

Entrevistador: Que nome você daria?

Entrevistada: Luciana.

Entrevistador: Luciana, então é uma mulher, orientação sexual? Entrevistada: Bissexual.

Entrevistador: Então é uma mulher bissexual, e as características físicas dela? Loira, morena? Entrevistada: Ela é morena, ela gosta muito de correr, ela correu na São Silvestre.

Entrevistador: Gosta de atividades físicas?

Entrevistada: Gosta de atividades físicas, gosta de fazer natação durante a semana, ela gosta de andar de bicicleta, ela gosta de fazer atividades ligada nesse meio Fit. Seria im pouco mais nova que o Rafael, o Rafael tem 33 anos e a Luciana 26.

Entrevistador: Bem jovem, e ela é alta, baixa?

Entrevistada: Ela tem 1,65m, ela tem o cabelo liso, porque fica mais fácil para prender na hora de correr.

Entrevistador: E qual seria o estilo de vida dela, ela gosta de esporte e ...

Entrevistada: Ela é bem saudável, ela vai na academia 3 vezes na semana, não para fazer musculação, mas para fazer atividades como natação, ela corre nos finais de semana, sempre se mantendo ativa.

Entrevistador: Então ela não é muito definida, muito malhada?

Entrevistada: Não, ela não é muito malhada, mas ao mesmo tempo tem músculos fortes.

Entrevistador: Se alimenta bem, come frutas.

Entrevistada: Sim, sempre saladas, legumes.

Entrevistador: E assim se ela fosse sair numa sexta-feira à noite que lugar que ela frequentaria? Entrevistada: Ela iria em um barzinho com os amigos do trabalho.

Entrevistador: Ela iria conversar, o que mais?

Entrevistada: Sim ela ia beber pouco, Luciana bebe pouco porque beber não faz bem para atividade física, mas ela iria se divertir bastante com seus amigos, ela não precisa beber para se divertir.

Entrevistador: E se você fosse escolher um estilo musical para Luciana? Entrevistada: MPB, nacional, Skank, CPM22, Capital Inicial.

Entrevistador: Então agora a gente tem a Luciana que representa a marca Adidas e o Rafael. E agora a gente vai voltar com todas essas marcas que você conhece, consome, e você

escolheu para mim Adidas como uma marca que te traz a sensação de luxo, agora dessas daqui você vai escolher uma outra que não te traz a sensação de luxo, que tá longe de trazer a mesma sensação que a Adidas, uma marca que ela é mais popular, ela não te traz esse tanto esse status, essa luxuosidade que a Adidas te trouxe. Qual você escolheria.

Entrevistada: Eu tô em dúvida, entre a C&A e a Renner. Entrevistador: Qual você acha que menos traz.

Entrevistada: Eu posso fazer uma... historicamente quando eu era mais nova eu sempre achei a C&A muito chique, muito “Nossa A C&A”, conforme eu cresci eu acabei pegando um ranço da C&A, então por isso eu to meio em dúvida. Mas eu acredito que eu vou te conhecer C&A.

Entrevistador: Ela é a que menos te traz a sensação de luxo, a Renner ainda traz um pouquinho mais. Entrevistada: Isso, a Renner traz um pouco mais.

Entrevistador: Combinado então, agora a gente vai fazer a mesma coisa, criar uma personagem para C&A, a gente criou Luciana para Adidas e agora a gente vai criar um outro personagem que representa a C&A, então daquele mesmo jeito como se a encarnação da C&A em um corpo, saísse andando, coo seria a C&A?

Entrevistada: Como se fosse a Luciana?

Entrevistador: Como se fosse a Luciana. Que nome ela iria ter?

Entrevistada: Meu personagem seria um homem, ele seria homossexual, teria 18 anos, eu não sei um nome bom para ele... pensei em João mas não combina, acho que João Vitor, é João Vitor. João Vitor João, homossexual, 18 anos.

Entrevistador: O que ele faz? Quais são as características físicas dele?

Entrevistada: João Vitor é um... ele é... eu tô construindo. Ele é bem magro, ele não faz atividade física, não tem músculos, ele é magrinho, super magro, ele é 1,75 de altura, ele seria meio alternativo, mas nem tanto, gosta de às vezes causar na roupa, mas ao mesmo tempo há sempre um padrão e usa mesma bermudinha, mesmo estilo de camiseta sempre e de vez em quando da uma diferenciada.

Entrevistador: Você acha que ele pratica esporte, ou não?

Entrevistada: Não, não pratica esporte, ele gosta de ir no cinema e gosta de ler livros.

Entrevistador: Ele é mais voltado para parte intelectual. Que tipo de pessoa então você acha que ele se relacionaria? Qual que é o círculo de amizade?

Entrevistada: 18 anos ainda ta no Ensino Médio? Entrevistador: Depende, as vezes sim, as vezes não.

Entrevistada: Então ele tá no Ensino Médio, ele se relaciona com os companheiros de sala dele, ele gosta de sair nos finais de semana para ele... A ele gosta, tem promoção na cidade dele e toda quarta- feira ele vai sozinho no cinema, ele gosta desse momento dele.

Entrevistador: Ele é loiro, moreno?

Entrevistada: Ele descolore o cabelo, mas não muito, não para o cinza, loiro, mas é curto cabelo dele. Entrevistador: O que ele usaria de acessório?

Entrevistada: Anel de coco.

Entrevistador: Anel de coco? Usa maquiagem será?

Entrevistada: Anel de coco com certeza, não, não usa maquiagem, no máximo ele passa uma base para manter, mas não usa maquiagem.

Entrevistador: Se o João Vítor tivesse um estilo musical.

Entrevistada: Ele iria usar, escutar mais um folk, música mais alternativa. Entrevistador: Mas em inglês ou não, em português mesmo?

Entrevistada: Em inglês e falaria que sabe falar bastante em inglês, mas na verdade não sabe.

Entrevistador: Só imprime essa ideia de que ele sabe. Então a gente criou o João Vítor, ele tem 18 anos, faltou a gente falar um pouco sobre a personalidade, o que gosta de fazer?

Entrevistada: Ele é o meio termo entre a Luciana e o Rafael, ele não é nem extrovertido mas ao mesmo tempo não é tímido, ele tem os momentos dele de quarta-feira que vai no cinema sozinho, ele gosta de sair com os amigos final de semana e conversar na praça, bem pobre mesmo.

Entrevistador: Se você tivesse que classificar o estrato social dele. Entrevistada: Seria médio para um pouco baixo.

Entrevistador: Médio para baixo, e a Luciana? Entrevistada: A Luciana, médio, alto.

Entrevistador: Então a gente acabou essa parte, agora a gente vai fazer só um teste de classificação social, aqui você pode responder, não necessariamente precisa ser sobre a sua casa em Jaboticabal, pode ser sobre a casa dos seus pais. Então região sul/Sudeste, pode preencher.

Entrevistada: Eu tenho que falar em voz alta?

Entrevistador: Não, não precisa