

DOI:

<https://doi.org/10.36367/ntqr.20.4.2024.e1127>

Dina de Carvalho

Data de submissão: Setembro, 2024

Data de avaliação: Outubro, 2024

Data de publicação: Outubro, 2024

O CONSUMO DE LUXO. MAMÃ, HERMÉS E EU - UMA IDENTIDADE SOCIAL?

RESUMO

A pertinência de uma Investigação sobre o Consumo de Luxo prende-se com o realentar a Distinção Social que concebe diferenças culturais. Partindo deste ponto, este estudo tem como objetivo refletir sobre os atores sociais e o que os conduz à procura de um Estatuto Social de Prestígio; a uma Identidade e Imagem que este Consumo de Ostentação lhes concede, as Culturas Subjetivas, os Estilos de Vida como sinais externos de classe e, os projetos que exprimem narrativas de sentido. Estudo de interesse incontornável para quem pretende abordar e compreender a reprodução das desigualdades de classe, os Gostos e a Identidade dos atores sociais. Utilizando conceitos dissimelhantes como os de habitus e de trajetórias de classe, centra-se na elaboração simbólica das subjetividades, na estruturação de estilos de vida e nas suas configurações de distinção. É uma abordagem focalizada na classe alta da sociedade portuguesa. Uma análise onde se articulam as vertentes socioculturais e económicas. Numa sociedade que não só privilegia o consumo em detrimento da produção, como lhe concede desmedido protagonismo enquanto elemento de diferenciação social, o consumo passou a centrar-se no significado social dos bens. É por essa via que os indivíduos marcam posições na estrutura social, e compõem as suas identidades e estilos de vida. Estabelece-se assim uma relação de condicionamento entre o volume de capital que o indivíduo detém e os seus gostos. A sociedade de consumo caracteriza-se pelo paradoxo de prometer a satisfação dos desejos humanos, como nenhuma outra sociedade foi capaz de o fazer, e do poder de sedução desta promessa só se manter enquanto o sujeito não estiver completamente satisfeito.

Palabras Clave

Consumo; Luxo; Diferenciação social; Estatuto social; Identidade.

LUXURY CONSUMPTION. MUMMY, HERMÉS AND ME - A SOCIAL IDENTITY?

Abstract

The relevance of an investigation into Luxury Consumption is related to the realization of Social Distinction that conceives cultural differences. Starting from this point, this study aims to reflect on social actors and what leads them to seek a prestigious social status; an identity and image that this consumption of ostentation grants them, subjective cultures, lifestyles as external signs of class and projects that express narratives of meaning. This study is of unavoidable interest to anyone who wants to approach and understand the reproduction of class inequalities, the Tastes and Identity of social actors. Using dissimilar concepts such as habitus and class trajectories, it focuses on the symbolic elaboration of subjectivities, the structuring of lifestyles and their configurations of distinction. It is an approach focused on the upper classes of Portuguese society. An analysis in which socio-cultural and economic aspects are articulated. In a society that not only favors consumption over production, but also gives it an unbridled prominence as an element of social differentiation, consumption has become centered on the social meaning of goods. This is how individuals mark their positions in the social structure and make up their identities and lifestyles. This establishes a conditioning relationship between the amount of capital an individual has and their tastes. The consumer society is characterized by the paradox that it promises to satisfy human desires like no other society has been able to do, and that the seductive power of this promise only lasts if the subject is not completely satisfied.

Keywords

Consumption; Luxury; Social differentiation; Social Status; Identity.

1. Introdução

O momento publicitário, realizado em 2004, por Baz Luhrmann de “Moulin Rouge” ao produto Nº 5 da marca Chanel, é constituído pela atriz Nicole Kidman (no anúncio interpretando a modelo mais famosa do mundo), e por Rodrigo Santoro. Este conta a história de uma atriz que foge dos paparazzi numa estreia e termina nos braços de um estranho escritor. Durante todo o anúncio, é retratada sempre de uma forma luxuosa esta história de amor, em que uma atriz farta de todo esse mundo de festas, do sucesso e do mediatismo, foge e entra dentro de um táxi encontrando um estranho escritor, e partem os dois sem destino. Sendo a front person deste anúncio a atriz Nicole Kidman, provoca nos consumidores uma vontade de obter o produto para que se assemelhem à atriz.

A mensagem visual neste anúncio é muito forte e é constituída por muita cor, luxo, glamour, luzes, sendo todo o anúncio centrado assim na front person, que capta não só o público-alvo feminino, mas também o masculino pela sensualidade da mesma. O anúncio ao ser centrado na front person dando ênfase ao produto apenas no final do mesmo, foca assim o mesmo como algo que transforma o luxo numa ação tão simples como a utilização de um perfume completo. A mensagem escrita presente é uma mensagem curta no final do momento publicitário que consiste apenas em “no 5” associadas ao produto Chanel que pela força da mensagem visual não é necessário que seja mais explícito.

A cultura presente neste anúncio é o culto pelo luxo e pelo bem-estar, estando intrínseca a nível mundial a sua mensagem. Quanto aos valores aponta-se uma forte proximidade ao poder caracterizada pela presença de artigos de luxo que simbolizam uma classe social elevada.

Partimos de uma interrogação crítica sobre como definir algo tão atraente quanto eterno: o Luxo. Abordar a trajetória do Luxo na História da Humanidade desde as “Operações de Charme” é o nosso interesse. De uma infinita complexidade, o consumo de Luxo está ligado à essência da Modernidade Ocidental. Esta questão parece, pois pouco estudada nas main stream researches.

2. Estado da Arte

É a partir da convergência de distintas correntes intelectuais, que na segunda metade do Séc. XX emerge uma Escola de Pensamento centrada no carácter simbólico dos bens de consumo. Enumeram-se Simmel (1950) e Bourdieu (1979) com a crítica social, Baudrillard (1981) e a filosofia pós-estruturalista, Sahlins (1976) e Douglas (2004) da antropologia social, Hirsh (1995) e a economia posicional e Miller (1995) e a cultura material.

O quadro teórico abarca, os contributos das principais correntes ao nível da Sociologia do Consumo que se desenvolveram através de uma abordagem empírica focalizada nas singularidades. Atendendo ao significado simbólico dos objetos e ao modo como estes reforçam o sistema de disposições, investigando o Consumo de Luxo enquanto construção social.

Importava realçar a consolidação das Teses da Sociologia Gosto, da Vida Quotidiana e dos Estilos de Vida, o que foi alicerçado e articulado com a Sociologia das Classes Sociais que evidenciam as relações de condicionamento entre o poder / volume e espécie de capitais, o habitus, o campo, a reflexividade e as práticas de consumo. “De modo a melhor entender e explicar os próprios estilos de vida dos actores sociais.” (Silva, 2009:101).

Princípios de classificação, categorias de análise e percepção, que resultam de condições históricas, sociais, culturais e económicas explícitas e que se traduzem em disposições individuais, formas de agir, produto de uma experiência prática que Bourdieu resumiu no seu conceito de habitus. É a experiência social incorporada que gera, por ajustamento, a diferença, isto é, a distinção e fá-lo “naturalmente.” O valor das práticas distintivas depende dos mercados socialmente definidos em que se situam (Bourdieu, 2010). A noção de distinção e as operações de diferenciação social que queremos evocar constituem-se em fio condutor de um problema bem localizado no seio das sociedades modernas. A noção de distinção revela em todas as suas dimensões a estrutura profundamente desigual das supostamente sociedades democráticas. Mas o potencial heurístico do conceito de distinção deverá ser avaliado pelo facto de permitir cruzar campos de atuação e relações envolvendo territórios de pesquisa diversificados. O conceito de bens enquanto marcadores de posições sociais, desenvolvido por Douglas (2006) foi usado para se pensar o luxo como um elemento de construção de marcas visíveis que definem um grupo, o delimitam em dimensões geográficas e simbólicas, e que utilizam critérios distintivos não apenas de objetos, mas de disposições para o gosto e aptidões específicas (Bourdieu, 1983) que caracterizam estes grupos de consumidores de luxo.

É sem dúvida a Weber (1864-1920) que devemos uma das primeiras tentativas de articulação entre factos sociais e classes sociais. Na sua obra *A Ética protestante e o Espírito do Capitalismo*, Weber esforça-se por demonstrar que os comportamentos económicos da classe capitalista só são compreensíveis se tivermos em conta a sua conceção do mundo e o seu sistema de valores.

As características da sociedade de consumo vão-se teorizar em duas dimensões de consumo: o Consumo como Distinção e o Consumo Simbólico. Bourdieu (1979) define três conceitos na compreensão do Consumo como Distinção: capitais; campos e habitus social. A ideia principal de Baudrillard é a de que um objeto tem um valor simbólico. “Já não consumimos coisas, mas somente signos.” (Baudrillard, 1972). O universo do consumo representa um sistema de produção de significações (Baudrillard) e comportamentos gerados pela racionalidade económica (como vemos em Bourdieu) que são evidenciados por meio do mercado como processo ritual. Partindo deste ponto, este estudo terá o objetivo de conceber uma análise a partir da *Crítica da Economia Política de Marx* (2009) prosseguida por Baudrillard no plano do Consumo Simbólico (2010). Baudrillard retomaria a crítica de Marx. Para Baudrillard o consumo não é uma prática material, mas sim, pelo facto de possuir um sentido, uma atividade de manipulação sistemática de signos (2010).

A classe social surge, historicamente, como a primeira variável de segmentação.

Ela está associada à reprodução de gestos, de práticas e de uma ideologia de consumo, a um habitus de classe (Bourdieu, 1979). As práticas que o habitus produz resultam de um processo de aprendizagem que é dominado por um conjunto de regularidades estatísticas que se encontram associadas a um meio ambiente socialmente estruturado, isto é, pelas condições materiais de existência características de uma condição de classe. O habitus produz práticas resultantes da incorporação da objetividade, isto é, da interiorização dos esquemas coletivos, já que ele contém “os princípios inconscientes do ethos, disposição geral e transponível que, sendo o produto de toda uma aprendizagem dominada por um tipo determinado de regularidades objetivas, determina os comportamentos «razoáveis» ou «não razoáveis» (as «loucuras») para qualquer agente submetido a tais regularidades” (Bourdieu, 2002:165). Assim, as aspirações e práticas decorrentes do habitus apresentam-se como compatíveis e, até mesmo, “pré-adaptadas” às exigências daquelas condições objetivas (“recusar o recusado e amar o inevitável”), (Bourdieu, 2002:166). Contudo, as práticas não são somente determinadas pela interiorização da objetividade, elas são antes “o produto da exteriorização de uma subjetividade estruturada de modo semelhante”, (Bourdieu, 2002:168). O habitus é o operador que põe em relação estes dois sistemas na e pela produção da prática. Através dele efetua-se a metáfora, isto é, a criação de distintos significados através da transferência do sistema de disposições a novas situações. Interessa realçar, ainda, que segundo Wacquant o conceito de habitus é para Bourdieu, “em primeiro lugar e acima de tudo, um modo estenográfico de designar uma postura de investigação, ao apontar um caminho para escavar as categorias implícitas através das quais as pessoas montam continuamente o seu mundo vivido” (Wacquant, 2004:5).

Subsequente aparece a análise dos - Estilos de vidas -, segundo Maffesoli (1993: 31), é como uma espécie de língua comum. Essa linguagem é codificada, servindo de sinal de distinção e de reconhecimento de uma pertença a um grupo, mediante a adoção da sua maneira de ser e/ou de pensar. O corpo social que se constrói, a aparência pessoal que se idealiza, a arquitetura de ideias que se procura apresentar são exemplos dessa “estilização da atitude” e “estetização da existência” (expressões de Michel Foucault). O estilo desempenha um importante papel de apresentação do Self aos outros, de tomada de consciência, apreensão e compreensão da própria sociedade. O estilo torna-se essência e a realidade aparência. Por outro lado, e sobretudo em contextos de cultura de consumo, é extremamente importante o papel da posse ou propriedade enquanto extensões do próprio Self. O possuir algo, o dizer que é nosso, define-nos, constitui uma expressão simbólica da própria identidade individual. Remete-nos para um sistema de gosto, como identicamente para um sistema cultural de sinais de prestígio e promoção social. É o consumo como manifestação de um gosto despoletado pela posse de um determinado capital cultural ou simbólico objetivado, instituído e incorporado (Bourdieu, 1979).

3. Metodologia

No presente estudo, foi nossa intenção efetuar uma análise, que tivesse por base uma combinação de técnicas metodológicas de índole qualitativa.

Assim, para a recolha de informação optamos por técnicas de pesquisa variadas: a pesquisa documental, a observação direta, as entrevistas exploratórias e as entrevistas em profundidade.

A grande vantagem da técnica de entrevista é a interação direta. A entrevista é realizada segundo um diálogo onde são praticadas algumas técnicas com vista a atingir as metas definidas, tal como a apresentação do investigador, do problema em si e o esclarecimento do que se pretende do sujeito entrevistado. Este é um dos elementos mais importantes da prática das entrevistas, uma vez que deve ser criado um ambiente de participação espontânea, de forma voluntária, na partilha das informações (Carmo & Ferreira, 2008).

A metodologia qualitativa consistiu na atribuição de significados aos dados, na sua interpretação e na criação de sentido. Realizaram-se entrevistas exploratórias e, à posterior entrevistas em profundidade com efeito “bola de neve”. Consideramos à priori que o grupo de participantes fosse de tipo acidental.

Segundo Max Weber (1996), preconizador da sociologia compreensiva, os indivíduos nas suas ações e nas suas interações são movidos por intenções e estas presidem à busca de fins. A tarefa do sociólogo será a de apreender o sentido das ações e, por conseguinte, não só explicá-las, mas compreendê-las, ou seja, pôr em destaque o nexos que une a acção concluída ou empreendida e as suas intenções, que determinaram a sua conclusão ou seu empreendimento.¹ Dos métodos de investigação qualitativa, as entrevistas permitem, quiçá, melhor ao investigador ver como os indivíduos crêem e refletem o mundo social que os envolve. As entrevistas ofereceram uma capacidade interpretativa, através da qual o sentido da experiência humana se revela em narrações individuais. Constituíram uma abordagem singular, que colocou o indivíduo no cerne da pesquisa e com a intenção de que a singularidade de uma vida, possa oferecer mais dados do que a generalidade de muitas. Aqui, não se pretende produzir um saber que se funde numa ciência do geral. Estas entrevistas não se protegem na ilusão de uma objetividade, mas procuram, antes, assumir o valor da interação e da subjetividade, como um modo de produção de conhecimento científico. Salientamos que o conhecimento objetivo nos fornece a informação, mas, não a intenção que lhe está subjacente. Esta intenção é revelada pela subjetividade dos indivíduos. De algum modo, quanto mais fundo se mergulha no singular, mais se exprime aquilo em que todos se reconhecem, salientando, assim, o potencial heurístico da análise de casos singulares.

Outro aspeto, deste estudo, foi a teoria. Uma teoria é descoberta, desenvolvida e verificada de forma sempre provisória, a partir de uma recolha sistemática de dados e da análise destes.

¹ Max Weber, adotou este ponto de vista da compreensão e ilustrou em grande número dos seus trabalhos, em particular, no seu célebre estudo a Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. Max Weber (1971) na sua famosa obra Economia e Sociedade, definiu a sociologia como a ciência que se propõe compreender por interpretação (deutend verstehen) a atividade do social e, assim, explicar casualmente o seu desenvolvimento e os seus efeitos. A sociologia parte da ação e da interpretação, parte do sentido subjetivo e intersubjetivo.

Recolha de dados, análise e teoria mantêm relações recíprocas estreitas ao longo de todo o processo de investigação. Desde os primeiros passos, lidamos e avançamos com conceitos, as ferramentas básicas da pesquisa. Na perspectiva aqui adotada, esses conceitos são recursos de sensibilização, a pôr à prova no terreno. É no diálogo com o terreno que eles são progressivamente explicitados, afinados e relacionados de maneira coerente, permitindo dar corpo a enunciados teóricos eles próprios revisíveis no decorrer da pesquisa.

Análise diacrónica acerca da trajetória do Consumo na História da Humanidade e, singularmente o Consumo de Luxo fazem parte desta metodologia. Acrescentamos a Consolidação das Teses da Sociologia do Gosto, da Vida Quotidiana e dos Estilos de Vida, o que terá de ser alicerçado e articulado com a Sociologia das Classes Sociais. Pesquisa que envolve a análise de 11 conceitos primordiais da Investigação.

As nossas questões de investigação foram pensadas, neste quadro do consumo de luxo, e à posterior foram discutidas com profissionais da área (autores de livros, investigadores e profissionais do setor). Este estudo apresenta um carácter exploratório e descritivo, cujos procedimentos técnicos utilizados foram o levantamento do estado da arte, a pesquisa de campo, onde se utilizou a estratégia das conversas exploratórias e, as entrevistas em profundidade. Estas conversas exploratórias com informadores privilegiados permitiu-nos um melhor conhecimento da realidade dos sujeitos em ação e um conhecimento da problemática, visando expor as formulações provisórias científicas, ao melhorar conceções e/ou aclarar as nossas intuições iniciais. Foram marcadas reuniões com executivos do setor do luxo. Começamos com entrevistas exploratórias (“para desbravar caminho”) a responsáveis de marcas de luxo. As entrevistas decorreram conforme as ocasiões e a disponibilidade dos sujeitos. Ocorreram, normalmente, em casa dos indivíduos e resultaram numa fonte crucial de informação. Estas entrevistas exploratórias consistiram em pequenas conversas informais com pessoas cuja posição era interessante descobrir. Não tínhamos uma ordem pré-estabelecida de questões a colocar, as quais iam surgindo conforme o rumo de conversa. Refira-se que nos foram fornecidas informações, que se revelariam de extrema relevância para o estudo em causa. A flexibilidade utilizada permitiu-nos de uma forma dinâmica e frutuosa a recolha de testemunhos e interpretações sobre o fenómeno em análise.

No contacto face a face com os informadores privilegiados tentamos em cada questão um método de recolha de informação no sentido mais profundo da expressão. Os dados recolhidos através destes informadores privilegiados, contribuíram para um aprofundamento dos conhecimentos existentes e da descoberta de outros domínios do saber. Tais entrevistas para além do conhecimento da realidade que proporcionaram, contribuíram para o surgimento de novos temas e de novas vertentes das já existentes e, para o esclarecimento de dúvidas que permaneciam desde o início do presente estudo. Posteriormente, alargamos, ainda, o leque das entrevistas quando entramos na fase do trabalho de verificação externa. Assim, prosseguimos com entrevistas junto de pessoas, que conhecendo bem os meios em que trabalhamos, nos pudessem fornecer elementos que permitissem aferir da “veracidade” ou da “fantasia” fornecidas, através, das entrevistas.

Esta “confrontação” de dados revelou-se muito profícua, quer no sentido da confirmação dos dados anteriormente recolhidos, quer até no fornecimento de elementos inéditos.

Refira-se que desde o seu início, a nosso estudo não teve como intuito um estudo representativo, mas tão somente, analisar elementos importantes para a problemática em análise. Relativamente à questão da representatividade, Jean Poirier (1999, 103) refere que “actualmente, as ciências humanas põem, de resto, em causa esta noção de representatividade – que supõe um mundo fechado, no interior do qual fosse possível descobrir, em todos os domínios, leis gerais, produtivas e deterministas.” Ao selecionar os nossos entrevistados tivemos o cuidado de os adequar aos objetivos, previamente, estabelecidos.

Assim, apresentamos como questões que nos guiaram: o que leva os atores sociais à busca de um Estatuto Social de Prestígio concebido através de uma Identidade e Imagem? Podemos expor os Gostos e a Identidade destes atores sociais numa ótica de existência ou não, da Reprodução Social? Como interpretar as representações e os padrões de Consumo de Luxo em classes semelhantes, mas em cidades distintas? Fará sentido analisar as culturas subjetivas, os estilos de vida como sinais externos de classe e, os projetos que exprimem narrativas de sentido? A distinção no universo do Luxo é regida pelo intangível – a maneira como são comprados e usados os bens – e, esta distinção ocorre precisamente naqueles atributos relacionados ao background cultural de cada consumidor, e às motivações que levam a adquirir os bens de luxo? Os estilos de vida deverão ser vistos como sinais visíveis, externos, de classe ou como ocasião (enjeu) de (re) classificação sociais, que através do consumo de luxo traduzem as pertenças e referências de classe? O espaço dos estilos de vida forma-se a partir do habitus?

Apelamos à pesquisa documental, à observação direta, e à realização de entrevistas em profundidade com vista à interpretação das narrativas dos atores sociais para a reconstrução do património de disposições desses mesmos atores sociais, com o intuito de compreender como o social é por eles assimilado. Dado o objetivo do estudo, optou-se por uma abordagem qualitativa, adequada a uma análise compreensiva e interpretativa.

Argumentamos que essa metodologia constitui uma ferramenta poderosa para a nossa pesquisa, visto permitir levantar informações detalhadas sobre o impacto da experiência e trajetória de vida de indivíduos singulares.

4. Discussão de resultados preliminares

É neste contexto de luxo que surgiu um tema abordado pelos entrevistados e, que nos chamou a atenção: a influência da marca no consumo de Chocolates de Luxo em Portugal. Houve muitos outros aspetos, que foram mencionados nas entrevistas, mas este tornou-se relevante quando todos os chocolates ligados ao luxo e à qualidade serem de países estrangeiros. Mas é em

Portugal que encontramos o chocolate mais caro do mundo². Dizia-nos um entrevistado: “O consumo de chocolates reconhecidos como verdadeiramente luxuosos está para mim associado a uma produção limitada e restrita chegando por vezes à personalização e unicidade.

Eu procuro experiências pouco tradicionalistas e com carácter irrepitível. (...) associo o prazer à emoção quando consumo produtos de luxo procurando uma satisfação constante de sonho e de fantasia.” E1. Numa outra entrevista exploratória ouvimos: “O chocolate na gastronomia de luxo é uma iguaria preciosa desfruta-se do prazer ao consumir, mas também o compro para oferecer, como forma de expressar uma grande admiração e estima por alguém especial.” E3. Um anúncio de Trufas da Lindt mostra uma mulher a comer chocolate sedutoramente atrás de um véu vermelho de seda. Representado a sedução e o poder. A imagem mais poderosa apela às emoções e a identidade social do consumidor, do mesmo modo que o chocolate é elevado a um agente capaz de satisfazer desejos de classe, sexuais e de género. O fetichismo do chocolate permitiu que o produto comunicasse estatuto social por meio do seu preço e da marca. Para o consumidor de luxo: “O acesso a estes bens está muito além da simples compra de uma necessidade realizável, a utilidade do bem é um fator de menor importância, muitas vezes até ultrapassado em prol da imagem.” E4. Em geral este tipo de mercado caracteriza-se pela exclusividade, pela extravagância, pela representação de uma elite e pelo glamour. É por via de um consumo de luxo que os indivíduos marcam posições na estrutura social, e compõem as suas identidades e estilos de vida. Vejamos outro excerto: “Para mim o luxo é mistério, é sensualidade, intimidade com as marcas e ocupa um lugar na minha Memória. Posso dizer-lhe que é de extrema importância conhecer os objetivos da mulher ao procurar tendências na moda, para poder ser cada vez mais elegante e estar sempre bem vestida e, também para conhecer os fatores que tanto influenciam a nossa tomada de decisão em relação às compras. O luxo para mim é algo de importante. Algo que me distingue. Sou muito adepta de um vínculo com as marcas. Quando me perguntou se o luxo me trazia Felicidade posso dizer-lhe, que a Felicidade existe no momento da compra, mas ela é apenas efémera, mas existe!” E5. Apresentamos um entrevistado que nos falou no setor imobiliário de alto luxo: “O luxo está associado também à exuberância e à exteriorização de riqueza, (...), património material, no caso das casas que está associado também a um património imaterial. As pessoas também querem mostrar que estão a viver num sítio fabuloso, (...) Claro que aí é luxo e tudo o que há é de luxo. São coisas que vêm do ego.” E7.

Há claramente uma relação de condicionamento entre o volume de capital que o indivíduo detém e os seus gostos. Centra-se na elaboração simbólica das subjetividades, na estruturação de estilos de vida e nas suas configurações de distinção. É a experiência social incorporada que gera, por ajustamento, a diferença, isto é, a distinção e fá-lo “naturalmente.” O valor das práticas distintas depende dos mercados socialmente definidos em que se situam estes indivíduos.

² A Companhia Portuguesa do Chocolate é uma marca de chocolates artesanais fundada em 2012 pelo Mestre Chocolatier Daniel Gomes, criador do bombom mais caro do mundo - o Glorious com o valor de 7728 EUR. Este bombom único no mundo é revestido a ouro e tem no seu interior chocolate Valrhona negro Equatorial.

A diferenciação é marcada pelo consumo de luxo, de ostentação e este é a materialização do desejo de poder, de notoriedade, de ostentação e assenta essencialmente no consumo de tudo o que está para além do essencial. O consumo de luxo incrementa a distinção entre o valor da imagem e o valor de uso, associando significados sociais e simbólicos aos objetos. Na sociedade de consumo o necessário convive sempre com o desejável.

É interessante analisarmos que o valor simbólico de um artigo é diferente a partir do momento que lhe é atribuída a etiqueta de uma dada marca. A consagração de uma marca é o reconhecimento de uma etiqueta (Hermés, Christian Lacroix, Chanel...).

Observamos que Luxo marca a distinção entre classes, promove a hierarquização e define papéis sociais, consolidando esferas de poder entre sociedades.

Podemos concluir que uma classe socialmente elevada procura escolher objetos mais seletivos e mais raros. As pessoas procuram estatuto, para sentirem o prazer da riqueza. A classe social surge, historicamente, como a primeira variável de segmentação. À semelhança daquilo que estudou e referiu Bourdieu, nos anos 70 (1979), a classe social está, também, associada à reprodução de gestos, de práticas e de uma ideologia de consumo, a um habitus de classe. O Luxo Eterno, por ser um produto considerado medidor de estatuto, é comercializado e, por isso, as empresas continuam a crescer e expandir seu mercado para o exterior. “Novos ofícios do luxo aparecem nos mercados, justapondo, sobretudo, marcas estrangeiras e diversos repertórios do luxo...” (Allérès, 2006: 158).

Durante a revisão de literatura, buscamos abordar as matérias sobre o consumo e consumidor, com ênfase no consumo de luxo, nomeadamente sobre os símbolos e a distinção social e podemos concluir que, em geral, pessoas com estilos de vida e consumos ultraluxuosos, investem no alto luxo. É uma questão de estatuto social, de classe social e, de diferenciação social. Sobressai uma compensação emotiva e é aqui onde as marcas que operam neste setor entram, esta linha de raciocínio poderia remeter-nos para o brand equity de Aaker (2023). O estudo qualitativo diz-nos que este, é um público dado a relações muito particulares, inseridas no seu meio, onde a confiança é um fator decisivo e, que as marcas devem partilhar do mesmo meio e estilo. Ainda foram analisados tópicos de cariz prático, sob o prisma e experiência de especialistas e clientes.

Em suma: A diferenciação é marcada pelo consumo de luxo, de ostentação ³ – consumo conspícuo (Veblen), este é a materialização do desejo de poder, de notoriedade, de ostentação e assenta essencialmente no consumo de tudo o que está para além do essencial.

³ Altos níveis de testosterona fazem com que homens comprem bens de luxo. Se um dia acordar com uma vontade imensa de comprar um carro desportivo de luxo ou um relógio edição limitada super exclusivo, há uma explicação científica para esse desejo. Um estudo publicado em 2018 pelo DN Ócio revelou que elevados níveis de testosterona nos homens levam a que cedam mais facilmente a bens de luxo. O DN Ócio entrevistou Raquel Oliveira e Dina Peixoto De Carvalho. A socióloga Dina Peixoto De Carvalho admite que: as conclusões do estudo “parecem em parte certas”, mas a realidade não é tão simples. *Sim é verdade que aos 40 e muitos, 50 anos os homens têm essa necessidade de afirmação social e sexual e por isso compram bens de luxo, mas há outras variáveis em jogo.* Começa por dizer ao DN Ócio. O estudo sugere que os homens estão a lutar pelo seu domínio ao comprar roupas e carros de luxo. Fonte: DN Ócio consultado em 27.07. 2018. <https://www.dn.pt>

5. Considerações Finais

Este estudo partiu de uma interrogação crítica sobre como definir algo tão atraente quanto eterno: o consumo de Luxo – o Luxo como fator fundamental do comportamento do Homem do século XXI. Abordar a trajetória do Luxo na História da Humanidade, desde as “Operações de Charme” – ao consumo de Luxo.

Audrey Hepburn em *Breakfast at Tiffany's* (1961), do realizador Blake Edwards, inicia a primeira cena do filme a sair de um táxi em frente à Loja Tiffany & Co.: o Filme *Belle de Jour* (1967), de Luís Buñel, mostra na primeira cena Catherine Deneuve de Charrete, a atriz é vestida por Yves Saint Laurent. O que significa ter estes ícones intemporais de elegância, de sofisticação e glamour associados ao Consumo e Marcas de Luxo em Obras Clássicas? O luxo veste Hollywood, impera nas festas privadas, faz vender revistas e até é tratado cinematograficamente. De uma infinita complexidade, o Consumo de Luxo está ligado à essência da Modernidade Ocidental.

O consumo, em especial o consumo de Luxo constitui um objeto de importante análise, devido ao seu papel enquanto estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais, reúne os membros de um grupo em torno das significações compartilhadas por meio dos objetos consumidos. Assim, o consumo de luxo torna-se essencial para se pensarem os valores que agregam os indivíduos que partilham desse grupo consumidor e analisar o conceito de Consumo de Luxo, enquanto marcador de posição social. Na sua forma arquetípica o consumo é uma condição permanente e um aspeto inalienável da vida. Uma marca projeta uma quimera e um ideal. O consumo de Luxo está envolto de exclusividade, de poder, de extravagância, de capricho, e de pertença a uma elite.

A categoria de Luxo, aqui investigada, reporta-se ao consumo dos objetos consensualmente reconhecidos pelo grande mercado e classes dominantes como Luxo de exceção, conforme Lipovetsky (2005), a categoria de objeto, o verdadeiro Luxo, acessível, apenas às classes mais elevadas.

“At the Paris couture shows this week, major players like Chanel, Dior and Givenchy sent models strutting down the catwalks. Even while the world is battered by recession, the ultra-high-end consumer is still willing to spend on high end fashion. Luxury brands that offer personalized service and make use of rare fabrics and impeccable craftsmanship remain highly sought after, says Milton Pedraza, CEO at The Luxury Institute, a luxury lifestyle consulting firm. Here are some of the goods still coveted by affluent consumers.”

http://www.forbes.com/2009/01/30/luxury-fashion-week-lifestyle-style_0130_couture_slide.html?partner=sapo


6. Referências

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands* (S. & S. LTD (ed.)). CPI Group (UK) Ltd.
- Allèrès, D., (2006). *Luxo...: Estratégias/Marketing*, 2.Ed. Rio de Janeiro, Editora FGV.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris : Gallimard.
- Baudrillard, J., (1981). *A Sociedade de Consumo, Espaço da Sociologia*, Lisboa, Ed. 70.
- Baudrillard, J. (2000). *O sistema dos objectos*. 4.ed. São Paulo: Perspectiva.
- Baudrillard J., (2010). *A sociedade de consumo*, Lisboa, Ed. 70.
- Bourdieu, P., (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- Bourdieu, P., (1983). *Sociologia / Organizador – Renato Ortiz*. São Paulo, Ática.
- Bourdieu, P., (1984). *Questions de la sociologie*, Paris, Minuit.
- Bourdieu, P., (2002). *Esboço de uma Teoria da Prática. Precedido de Três Estudos de Etnologia Cabila*, Oeiras, Celta Editora.
- Bourdieu, P., (2010). *A distinção. Uma crítica social da faculdade do juízo*, Lisboa, Ed. 70.
- Canastra, f., Haanstra, f., & Vilanculos, M., 2015, *Manual de Investigação Científica da Universidade Católica de Moçambique* (No. 1; 1). Acesso em 06/01/2023.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M., (2008). *Metodologia da Investigação: Guia Para Auto-Aprendizagem*. In U. Aberta (Ed.), *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2nd ed.). Universidade Aberta.
- Carvalho, D. DE., (2012). *Luxo e Distinção Social*. Escola Superior de Educação Do Porto. <https://www.barometro.com.pt/2012/02/07/luxo-e-distincao-social/>. Acesso em 29/10/2023.
- Castarède, J., (2006). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*, São Paulo, Editora Barcarolla.
- Campuzano, S. G., (2003). *El universo del lujo. Ua visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*, McGrawHill.
- Douglas, M., & Isherwood, B., (2004). *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro. Editora UFRJ.
- Guerra, E. L. de A., (2014). "Manual de Pesquisa Qualitativa." In *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S14165552004000200016>
- Ghiglione, R., & Matalon B., (2001). *O inquérito : teoria e prática*, 4ª Ed. Oeia, Celta.
- Chevalier, M., & Mazzalovo G., (2008). *Luxury Brand Mangement. Una Visione completa sull'odentità e la gestione del settore del husso*, Milano, FrancoAngeli.
- Dewey, j., (2006). *Logique - La théorie de l'enquête*, Paris, PUF, 2ª Édition.
- Heilbrunn, B., (2005). *La Consommation et ses Sociologies*, Collection Sociologie, 128, Armand Colin.
- Hirsch, F., (1995). *Social Limits to Growth*, London, Routledge.
- Jackson, P., & Thrift N., (1995). «Geographies of Consumption», in *Acknowledging Consumption – A review of new studies*, Daniel Miller (ed.), London, Routledge, pp. 204-337.
- Lipovetsky, G., & Roux E., (2003). *Le Luxe éternel : De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard.
- G., & Roux E., (2005). *O luxo eterno: da idade do segredo ao tempo das marcas*, Companhia das Letras.

- Lipovetsky, G., (2010). O império do efêmero – a moda e o seu destino nas sociedades contemporâneas, 2ª Ed., Alfragide, D. Quixote.
- Mary, D., (2004). O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo, Rio de Janeiro.
- Maffesoli, M., (1993). La contemplation du monde – Figures du style communautaire, Paris, Éditions Grasset & Fasquelle.
- Marx, K., (2008). Le Capital T.1; livre 1,2 & 3, Gallimard, Col. Folio Essais.
- Marx, K., (2009). Contribución a la crítica de la Economía Política, Siglo XXI, Col. Viajes e Aventuras.
- Miller, D., (1995). Acknowledging Consumption: A review of new studies, Material Cultures, <http://books.google.com>.
- Sicard, M. C., (2008 a). Luxe, mensonges & marketing, Mais que font les marques de luxe ? 2ª Ed., Paris, Pearson Education France.
- Sicard, M. C., (2008 b). Identité de marque, 2ª Ed., Eyrolles.
- Sicard, M. C., (2010). Luxe, mensonges & marketing, 3ª Ed., Paris, Pearson Education France.
- Shalins, M., (1976). Culture and Practical Reason, Chicago, University of Chicago Press.
- Simmel, G., (1950). “The metropolis and mental life”, in Wolff, K., (Ed.), The Sociology of Georges Simmel, London, Collier Macmillan.
- Silva, M. C., (2009). Classes sociais. Condição objectiva, identidade e acção colectiva, fct, 2009:101.
- Strauss, a., (1987). Qualitative analysis for social scientists, Cambridge University Press.
- Strauss, a., & corbin j., (1990). Basics of qualitative research. Grounded Theory Procedures and Techniques, Newbury Park, CA, Sage.
- Thomas, D., (2008). De Luxo – como o luxo perde o brilho, Lisboa, Ed. Pergaminho.
- Yann, K., (2010). Les dynasties du luxe, Librairie Académique Perrin.
- Wacquant, L., (2004). “Esclarecer o Habitus”, Sociologia, 14, pp. 35-41.
- Weber M., (1971). Économie et société, Paris, Plon.
- Weber M., (1996). A ética protestante e o espírito do capitalismo, Lisboa, Ed. Presença.

Dina de Carvalho

Universidade da Beira Interior, Portugal

 <https://orcid.org/0000-0002-2785-8299>

✉ dina.peixoto@gmail.com