

LUXO, MODA E MARCA: um estudo do comportamento de consumo dos
yuppies brasileiros

Tatiana Souza Costa Soter da Silveira

COPPEAD – Instituto Coppead de Administração
UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro
Mestrado em Administração

Everardo Pereira Guimarães Rocha
D.Sc. em Antropologia Social
(Museu Nacional/UFRJ)

Rio de Janeiro

2002

LUXO, MODA E MARCA: um estudo do comportamento de consumo dos
yuppies brasileiros

Tatiana Souza Costa Soter da Silveira

Dissertação submetida ao corpo docente da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.

Aprovada por:

Prof. Everardo P. Guimarães Rocha - Orientador
D.Sc. UFRJ

Profa. Letícia Moreira Casotti
D.Sc. UFRJ

Profa. Ana Carolina Pimentel Duarte da Fonseca
D.Sc. UFRJ

Rio de Janeiro
2002

Silveira, Tatiana Souza Costa Soter da.
Luxo, Moda e Marca: um estudo do comportamento de consumo dos *yuppies* brasileiros. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002. x, 115 p.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, 2002.
1. Marketing. 2. Antropologia. 3. Etnografia. 4. *Yuppies*. 5. Tese (Mestr. UFRJ/COPPEAD). I. Título.

À minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo carinho e incentivo, em todos os momentos de minha vida.

Aos meus irmãos mais velhos, Gustavo e Beatriz, pelo companheirismo.

Aos meus irmãos mais novos, Eduardo e Fernanda, pelos sorrisos.

A Juliana e Valeria, as irmãs que eu tive a sorte de escolher.

Ao Fabiano, pelo amor, cumplicidade e compreensão.

À Ana Paula, pela generosidade.

Ao Claudio, pela amizade e troca intelectual, desde a faculdade.

Ao meu orientador, Everardo, pelo apoio e paciência, tanto na graduação quanto no mestrado.

À minha família, pela confiança em todos os meus projetos.

Aos meus amigos, por serem, também, a minha família.

Agradeço pela grande alegria que é tê-los sempre por perto para celebrarmos juntos as nossas conquistas.

RESUMO

SILVEIRA, Tatiana Souza Costa Soter da. Luxo, Moda e Marca: um estudo do comportamento de consumo dos *yuppies* brasileiros. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD; CNPq/IBICT, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração).

O objetivo deste estudo foi identificar os códigos culturais que definem o consumo dos *yuppies*. Esta expressão é utilizada para designar o grupo composto por profissionais jovens, urbanos e ricos. O método utilizado em nossa pesquisa foi o qualitativo com ênfase na etnografia. Foram realizadas entrevistas em profundidade, nas casas ou locais de trabalho dos entrevistados. Como resultado, foi possível identificar alguns temas que emergiram do discurso dos informantes que nos ajudaram a traçar um padrão de consumo dos *yuppies*.

Na revisão de literatura, estudamos conceitos propostos no campo da Antropologia e apresentamos algumas teorias emergentes que relacionam esta disciplina ao consumo.

Para contextualizar nosso estudo, apresentamos outras experiências acadêmicas dentro da mesma linha de pesquisa que seguimos. Com este trabalho, pretendemos contribuir para o estreitamento entre a Antropologia e o Marketing.

ABSTRACT

SILVEIRA, Tatiana Souza Costa Soter da. *Luxo, Moda e Marca: um estudo do comportamento de consumo dos yuppies brasileiros*. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD; CNPq/IBICT, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração).

The purpose of this study was to identify the cultural codes which define the consumption habits of the yuppies. This expression is used to designate the group composed by young, rich, urban professionals. The method used in our research was qualitative with focus on the ethnography. In-depth interviews were conducted, at homes or offices of the interviewees. As a result, we were able to identify some topics which emerged from the speech of the informants, which helped us to define a consumption pattern of the yuppies.

In the literature review, we studied concepts proposed in the field of Anthropology and presented some of the emerging theories that relate this discipline to consumption.

We also presented some previous academic productions following the same line of research. With this work, we intend to help to approach the disciplines of Anthropology and Marketing.

*“Os yuppies são o sonho do varejista.
Eles não somente compram mais produtos, mas
estão dispostos a gastar mais por eles do que os
não-yuppies e a população em geral.”*

Mark Labash, 1988

(então vice-presidente da Market Facts)

1. INTRODUÇÃO

Desde a Revolução Industrial, quando a produção passou a ser massificada, os produtos deixaram de se diferenciar apenas por suas características intrínsecas. O elemento de diferenciação passou a ser o universo simbólico atribuído à marca, e a publicidade, o instrumento de divulgação da identidade construída para cada produto. (ROCHA, 1995 a).

O sucesso das empresas globalizadas está na construção e gerenciamento das imagens e símbolos atribuídos aos produtos. Para entender quais imagens e símbolos são relevantes para o público-alvo que se pretende atingir com uma ação de comunicação, é preciso conhecer profundamente suas motivações.

As categorias de consumo não são determinadas exclusivamente por idade, sexo, renda, nacionalidade, ou outro tipo de classificação social tradicional, mas também por aspectos culturais (como afinidade de atividades, valores e construções simbólicas, por exemplo). Desta forma, entendemos que os grupos de consumo são formados “na medida em que as pessoas se identificam com certos objetos ou atividades de consumo e, através destes objetos ou atividades, se identificam com outras pessoas” (SCHOUTEN E McALEXANDER, 1995, p. 48).

Entendemos que o consumo transcende o ato econômico, podendo ser estudado como um fenômeno cultural. Isto porque o consumo é uma linguagem, regida por um sistema de significados, através da qual as pessoas se aproximam e se distanciam,

formando grupos sociais. (ROCHA, 1995 a). Neste sentido, entendemos que o consumidor deve ser estudado a partir da análise da rede de significados na qual está inserido.

Neste trabalho, procuramos utilizar alguns conceitos da Antropologia para estudar o Marketing. A relevância desta pesquisa está no fortalecimento do diálogo entre as duas disciplinas. No plano teórico, acreditamos que os estudos antropológicos podem ser de grande valia para a discussão do consumo. Na prática, a etnografia é proposta como metodologia de pesquisa para o conhecimento detalhado do comportamento do consumidor.

A etnografia é a análise do discurso livre do informante e foi proposta pelos antropólogos para o estudo das sociedades ditas "primitivas". É uma metodologia de pesquisa extremamente relativizadora, pois tem como objetivo final a compreensão do grupo pesquisado através de seus próprios termos. “Etnografia não é somente uma forma de coleta de dados; visa a esclarecer de que maneira a cultura (ou microcultura) simultaneamente constrói e é formulada pelos comportamentos e experiências das pessoas”. (ARNOULD, WALLENDORF, 1994, p. 485). A cultura engloba o conjunto de tradições, hábitos e valores compartilhados por um grupo, seja ele abrangente ou restrito. Define e é definida pelo estilo de vida e por determinados padrões no modo de pensar, sentir e agir de seus membros. Pode-se dizer, portanto, que é um fenômeno dinâmico. (ARNOULD, WALLENDORF, 1994).

No campo da Administração, um estudo etnográfico pode ser bastante útil para uma empresa que pretende captar os signos e motivações do segmento que pretende

atingir para direcionar sua estratégia de Marketing. A partir do estudo minucioso dos desejos dos consumidores, a empresa poderá estar mais capacitada a se comunicar com o público alvo de maneira mais eficaz que a concorrência.

O objetivo desta pesquisa é compreender a lógica do consumo dos *yuppies* brasileiros a partir da decodificação dos símbolos compartilhados por este grupo urbano. Para isso, se faz necessário o esforço de imersão no universo do pesquisado visando a desvendar alguns aspectos de sua cultura, tal como a definimos acima. A partir da identificação de alguns padrões de comportamento dos *yuppies* brasileiros, procuraremos compreender as motivações que definem seu consumo.

O grupo de consumo objeto deste estudo é um segmento de mercado bastante atraente, uma vez que é formado por jovens profissionais com alto poder aquisitivo. Mais do que isso, possuem especial prazer em consumir e, como será detalhado posteriormente, são muito mais sensíveis ao que o grupo define como qualidade do que ao preço dos produtos. Apesar de os *yuppies* brasileiros apresentarem algumas diferenças em relação a seus antecessores americanos dos anos 80, a definição a seguir se aplica perfeitamente ao grupo: “Os *yuppies* são o sonho do varejista. Eles não somente compram mais produtos, mas estão dispostos a gastar mais por eles do que os não-*yuppies* e a população em geral.” (BUSH, ORINAU, 1988, p.16). Acreditamos que este trabalho pode ser uma boa fonte de informações para as empresas interessadas em atingir este público-alvo.

Esta dissertação está organizada em seis capítulos, contando com esta introdução. No capítulo 2 apresentamos a revisão bibliográfica. Revisaremos alguns

trabalhos em Antropologia relacionados ao consumo, que servirão de referencial teórico para nossa pesquisa, e destacaremos as contribuições desta disciplina para o Marketing. Na metodologia, apresentaremos a etnografia e sua aplicação como método de pesquisa para o estudo do Marketing. Discutimos brevemente algumas diferenças básicas entre os paradigmas interpretativista e positivista, justificando nossa escolha pelo primeiro.

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação de algumas pesquisas etnográficas realizadas no campo do Marketing.

O estudo seguirá o modelo para etnografia proposto por Wolcott (*apud* CRESWELL, 1997): descrição, análise e interpretação do grupo cultural. Inicialmente, devemos descrever as atividades do grupo cultural. É o momento onde estaremos registrando as características principais que determinam os *yuppies*, seus hábitos e cotidiano. O capítulo 4 é dedicado a esta descrição. É neste capítulo que faremos uma introdução ao grupo e procuraremos contextualizar os pesquisados. Abordaremos dois aspectos fundamentais para a compreensão do grupo: o individualismo e a valorização da imagem. Concluiremos o capítulo com uma breve apresentação do universo *yuppie*.

No capítulo seguinte será feita a análise do discurso. Estaremos procurando a presença de padrões de comportamento que fazem deles um grupo coeso, destacando-os da sociedade como um todo. É quando agruparemos os discursos de acordo com os temas que emergiram ao longo da pesquisa, estruturando o texto de acordo com as regularidades observadas. Paralelamente à análise, faremos uma interpretação do grupo social estudado. Esta é a etapa onde, de fato, estaremos procurando responder à pergunta que originou esta pesquisa: Qual é a lógica do consumo dos *yuppies* brasileiros

e quais são os significados dos símbolos compartilhados por este grupo social que a determinam?

Finalmente, o último capítulo é composto pelas conclusões do trabalho e sugestões de estudos futuros dentro desta mesma linha de pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Uma das funções do Marketing é a comunicação com o público, objetivando a venda de produtos e serviços. Para que a comunicação seja eficaz, é fundamental o conhecimento profundo dos hábitos e desejos dos consumidores. Neste sentido, acreditamos que algumas idéias propostas pela Antropologia podem ser úteis para a compreensão do público-alvo e do consumo. A seguir, apresentaremos uma revisão dos trabalhos em Antropologia que servirão como referencial teórico para este estudo.

2.1. A Relativização do Olhar

A matéria-prima das ciências sociais é o homem. A Antropologia, particularmente, se ocupa do estudo das interações entre o indivíduo e sua cultura. Esta disciplina nasceu evolucionista e etnocêntrica, colocando a cultura européia como referencial absoluto para todas as formas de pensar a existência (ROCHA, 1990). Isso significa que, inicialmente, imaginava-se que as culturas deveriam ser classificadas de acordo com seu grau de desenvolvimento. Os antropólogos acreditavam que as culturas mais “atrasadas” evoluiriam algum dia até atingir o padrão europeu. No início do século XX, a disciplina caminhou para a relativização e adotou uma postura interpretativa. Geertz (1973, p. 15) enfatiza esta vocação da Antropologia, em sua clássica definição de cultura:

"O conceito de cultura que eu defendo (...) é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significado que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência

experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa à procura do significado."

Rocha (1990) estende este conceito ao propor que a cultura é um código, um sistema de comunicação que permite a interação entre os homens. Nas palavras de Gilberto Velho (1999, p. 105): "Toda a vida em sociedade baseia-se na possibilidade de simbolização e na existência de códigos culturais".

A cultura pode ser vista, ainda, como 'lentes' através das quais as pessoas enxergam os fenômenos a sua volta. É a cultura que determina como os fatos serão percebidos e assimilados por determinada sociedade (McCRACKEN, 1988). As 'lentes' de cada grupo social são diferentes entre si, pois as culturas humanas não são definitivas, mas "constituem-se de verdades relativas aos atores sociais que nela aprenderam por que e como existir". (ROCHA, 1990, p. 89).

A proposta da Antropologia interpretativa é justamente registrar e disponibilizar para o mundo as diversas "versões" da realidade. Desta forma, é fundamental o exercício da compreensão da palavra do "outro" e o maior instrumento de relativização proposto pela Antropologia é o estudo etnográfico.

2.2. O Consumo sob uma Perspectiva Antropológica

Diversos antropólogos estudaram o fenômeno do consumo e disponibilizaram um referencial teórico que pode ser aplicado à disciplina do Marketing. Rocha (1995) defende que o consumo é antes um ato simbólico do que econômico. Na sociedade moderna, os produtos encontram-se absolutamente impessoais pois, com o advento da

Revolução Industrial, o homem foi se afastando do processo de produção. O autor estabelece um paralelo entre o "pensamento selvagem" e o "pensamento burguês".

Em seu livro “O Pensamento Selvagem”, Lévi-Strauss (1970) propõe que o totemismo é um sistema de classificação que faz a mediação entre natureza (o que a cultura classifica como não-humano) e cultura (o que a cultura classifica como humano). Em muitos sistemas tribais, cada clã se identifica com uma espécie natural diferente (plantas, animais, fenômenos meteorológicos e geográficos). Os homens compreendem que estas espécies naturais são muito diferentes entre si, portanto os clãs a elas associados também são claramente distintos. Assim, é justamente a aliança entre o natural e o cultural que determina a distinção entre os grupos sociais.

Rocha (1995 a) propõe a presença do totemismo em nossa sociedade. Segundo o autor, no mundo moderno a produção estaria próxima à natureza, e o consumo, à cultura. Os produtos industrializados, ao saírem das fábricas, são absolutamente iguais. Desta forma, para se destacarem entre as diversas opções disponíveis no mercado e conquistarem a preferência dos consumidores, as empresas precisam investir na diferenciação de seus produtos. Isto é feito através da comunicação, que tem como função primordial o revestimento de símbolos significativos que possam ser decodificados pelo consumidor. A importância da atribuição simbólica aos objetos é evidenciada por Sahlins (1979, p.189): "Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem". Riesman *apud* Baudrillard (1973, p. 160) completa: "O produto mais procurado hoje não é mais alguma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade."

A publicidade é, portanto, a responsável pela diferenciação dos bens de consumo. (ROCHA, 1995 a). Esta visão é compartilhada por McCracken (1990, p.6), para quem "a publicidade é um meio de atribuir ao produto os significados do mundo culturalmente constituído", e é um instrumento tão poderoso que qualquer produto pode ser revestido de qualquer significado que a ele se queira associar.

É através da comunicação que os produtos recebem nomes (as marcas) e identidades próprios, tornando-se únicos. Os consumidores se distinguem entre si pela identificação de cada segmento com um determinado conjunto de objetos de consumo. Assim, a publicidade exerce, em nossa sociedade, o papel de operador totêmico, pois insere os produtos numa rede de significados, trazendo-os da esfera da produção (onde eles são anônimos, impessoais e "naturais") para a esfera do consumo (onde são personalizados, diferenciados, tornando-se "culturais") (ROCHA, 1995 a). Diz o autor: "A lógica de relacionar as séries natural e cultural, de passar da espécie ao indivíduo, do grupo social ao homem particular é aquela que preside o sistema totêmico. É, também, a forma reguladora das conjunções operadas pelo sistema publicitário". (ROCHA, 1995 a, p. 71).

O registro da publicidade é o da mágica. Os sonhos são projetados no mundo dos anúncios, convidando os consumidores a realizar os mais diversos desejos através de um objeto mágico - o produto. (ROCHA, 1995 a). Assim, Coca-Cola é muito mais do que um refrigerante para matar a sede, é a chave para um mundo de aventuras, lazer, juventude e amizade. Isto pode ser visualizado num filme do produto veiculado recentemente, no qual um grupo de jovens volta de metrô para casa, depois de um show de música. A menina, ao tomar um gole de Coca-Cola, diz que aquele momento de

felicidade compartilhado entre os amigos será eternizado em sua memória. Harvey (2000, p. 99) contribui para a discussão ao afirmar que “a propaganda e a comercialização destroem todos os vestígios da produção em suas imagens, reforçando o fetichismo que surge automaticamente no curso da troca no mercado”.

Campbell (1987) enfatiza a presença da mágica no mundo moderno ao apontar a publicidade como o espaço do romantismo. A publicidade é feita através do uso de imagens e situações distantes da vida cotidiana, revestidas pelo *glamour* e regidas pelo ideal romântico. O autor defende o romantismo como um movimento fundamental para a revolução do consumo que acompanhou a revolução da produção, ocasionada pela industrialização, no final do século XVIII. O romantismo e o individualismo legitimaram a insaciável busca pelo prazer, possibilitando, desta forma, o consumo moderno, que é definido como "o uso de produtos para satisfazer os desejos do homem". (KYRK *apud* CAMPBELL, 1987, p. 38).

Baudrillard (1973) reconhece que o consumo é um ato coletivo ao afirmar que todo desejo visa o universal. "Nenhum desejo (...) subsiste sem a mediação de um imaginário coletivo." (BAUDRILLARD, 1973, p. 188). Assim, o significado não é próprio do indivíduo, mas está estrangido pelos valores do grupo social ao qual ele pertence. Douglas e Isherwood (1979) afirmam que nem mesmo o consumidor solitário está livre dos rituais impingidos por sua cultura. Mesmo que não tenha nenhuma companhia para a refeição, o homem segue um ritual ao se alimentar. Ele utiliza os talheres apropriados e respeita a ordem de consumo dos alimentos ensinada pela sociedade: provavelmente nunca comeria a sobremesa antes dos pratos salgados e jamais combinaria geléia com pimenta.

Campbell (1987) defende que o consumo não deve ser explicado exclusivamente através de uma abordagem racional. Baudrillard (1973, p. 210) concorda que o consumo "nada mais tem a ver (além de um certo limiar) nem com a satisfação das necessidades nem com o princípio de realidade." Ambos os autores afirmam que um produto satisfaz igualmente as necessidades de qualquer homem que consumí-lo, pois seu valor de uso é o mesmo. O que distingue os produtos é o valor de troca, pois este depende dos signos que lhe foram atribuídos, sendo influenciados, desta maneira, pelas percepções particulares de cada consumidor.

Sahlins (1979) desfaz o consumo como mera satisfação das necessidades ao discorrer sobre o tabu da ingestão da carne de certos animais na cultura norte-americana. Ora, se os alimentos fossem consumidos simplesmente por seu caráter utilitário - a nutrição - não haveria distinção entre o consumo da carne do cavalo, do boi ou do cachorro. A diferenciação dos hábitos alimentares é, portanto, determinada pela cultura. Campbell (1987, p. 61) completa: "substâncias muito nutritivas podem ser consideradas altamente desprazerosas, enquanto substâncias prazerosas (como a sacarina) podem não ter valor calórico ou nutritivo algum."

Douglas e Isherwood (1979, p. 39) enfatizam a idéia de que o consumo não é regido pelas leis racionais ao dizer que "os produtos constroem e mantêm as relações sociais". Os autores afirmam que todos os produtos são constituídos de símbolos e os bens de consumo não são meras mensagens, mas formam um sistema. O homem é um ser social, portanto consome os bens não por suas características físicas, mas para se comunicar com os outros. E completam o pensamento parafraseando Lévi-Strauss: "Esqueça que os produtos são feitos para comer, vestir e abrigar, esqueça sua utilidade e

ao invés disso pense que são bons para pensar: encare-os como uma expressão não-verbal da criatividade humana." (DOUGLAS, IRSHEWOOD, 1979, p. 40-41).

O consumo, desta maneira, não pode ser explicado unicamente como um processo no qual os homens avaliam as opções disponíveis e elegem aquelas que oferecem melhor relação custo-benefício. Os homens não consomem pela maximização das vantagens, mas porque o significado dos produtos vai além do caráter utilitário e do valor comercial, comunica significado cultural. (McCRACKEN, 1988, p. 71).

O processo de escolha de automóveis exemplifica bem esta discussão. Todos os produtos desta categoria possuem, exatamente, o mesmo valor de uso, uma vez que sua função é promover o transporte. Seguindo esta lógica, não existiria nenhum motivo aparente para haver, por parte do consumidor, preferência por alguma marca. Porém, é sabido que o carro é um símbolo de *status*, o que explica o fato de a marca e o *design* serem alguns dos fatores mais importantes neste processo de compra. Por se tratar de um produto de alta visibilidade, é fundamental a aceitação por parte do grupo no qual o sujeito está inserido. Em última instância, estamos falando novamente da comunicação, onde o que acaba diferenciando os produtos e conquistando o público-alvo é o conjunto de símbolos associados a determinada marca.

Poder-se-ia alegar que, evidentemente, existem algumas pequenas diferenciações técnicas entre as opções disponíveis no mercado como, por exemplo, o consumo de combustível e desempenho. Entretanto, veremos que nem mesmo o consumidor que se diz puramente racional está de fato fazendo sua opção baseado exclusivamente nestes atributos. No caso dos combustíveis, porque existem diversas alternativas dentro da

categoria “automóveis econômicos”, portanto ele acaba sendo influenciado por outros fatores antes da escolha final. O caso do consumidor que alega comprar baseado na performance é ainda mais interessante; embora a velocidade máxima atingida pelo veículo seja apontada como um critério “racional”, observamos que o limite máximo de velocidade no território brasileiro é de 90km/h, no perímetro urbano, chegando a 110 km/h nas estradas. Assim, nos parece válido questionar se a escolha entre um carro capaz de atingir 190km/h e um que chega a 230km/h não estaria mais relacionada a um aspecto simbólico (a sensação de poder, por exemplo) do que a uma necessidade utilitária propriamente dita.

Campbell (1987) também questiona a visão produtivista e racional do consumo, alegando que a teoria da utilidade marginal defendida pelos economistas não considera a origem dos desejos humanos que, segundo ele, governam o consumo.

Quando o individualismo se afirmou na sociedade ocidental, as emoções se transferiram da esfera coletiva para o plano individual. Os homens passaram a controlar os significados dos objetos e estímulos externos, transformando a imaginação numa fonte de prazer potencialmente inesgotável, pois esta passou a ser regida pela abstração e não mais pelas sensações reais.

Este "hedonismo moderno" viabilizou a prática do *daydream*, que é o processo através do qual os "indivíduos utilizam seus poderes de criatividade e imaginação para construir imagens mentais que são consumidas pelo prazer intrínseco que elas promovem." (CAMPBELL, 1987, p. 77). O *daydream* só é possível devido à habilidade moderna de criar uma ilusão que é sabidamente falsa, mas que é sentida e desfrutada

como se fosse verdadeira. Esta idéia ajuda a compreender a relação entre os consumidores e a Indústria Cultural, de forma geral, e a publicidade, em particular.

Rocha (1995 b) propõe uma analogia entre a "sociedade do outro" e o universo retratado na Indústria Cultural. A sociedade moderna é marcada por quatro eixos classificatórios. São eles: o individualismo, o poder calcado na força do Estado, o produtivismo e a percepção de linearidade do tempo. Na "Sociedade do Sonho"¹ os eixos são opostos. A sociedade é holista, pois as pessoas só existem enquanto parte de uma rede de relações sociais. O poder depende do discurso persuasivo. A subprodutividade é uma opção que não inviabiliza o bem-estar econômico. Apesar do ócio, é um mundo de abundância. Finalmente, o tempo é recorrente e cíclico.

Feita esta análise, o autor sugere que "a sociedade representada nestes sistemas simbólicos se acha presa no paradoxo de estar em conjunção com o universo social do excluído e em disjunção com o universo social do seu produtor." (ROCHA, 1995 b, p. 152).

A princípio pode parecer estranho que as pessoas acreditem no mundo mágico representado pelos meios de comunicação de massa, uma vez que, como vimos, ele é o oposto a sua realidade. Rocha (1995 b) relata um Natal onde todos observavam, admirados, a "neve" cair dentro de um *shopping* do Rio de Janeiro. O fato de as pessoas terem sido atraídas para viver 'ao vivo' a magia veiculada no comercial do mesmo *shopping*, prova que as pessoas concordam em acreditar no impossível. Isto ocorre porque a identificação se dá não porque os consumidores assumam como real o mundo

¹ "Sociedade do Sonho", título do livro de Rocha (1995 b), é a designação proposta pelo autor à sociedade representada pelos meios de comunicação de massa.

apresentado nas telas, mas porque vêm nele a possibilidade de realizar os desejos e sonhos prometidos - e não entregues - pela sociedade industrial.

Campbell (1987) defende que a realização dos desejos através do consumo acarreta, invariavelmente, na desilusão. Isto porque o consumo submete o *daydream* à realidade e, obviamente, os desejos e emoções fantasiados não são concretizados. Nenhuma mulher vira uma estrela de cinema ao usar o sabonete Lux Luxo. Os adolescentes não se tornam as criaturas mais populares da escola por beberem uma determinada marca de refrigerante e os homens tampouco conquistam as mais belas mulheres do universo porque dirigem o carro da moda. Frustrado, o consumidor busca novas fontes de prazer. Através da publicidade, constrói novos *daydreams*, realimentando o ciclo.

O gosto pela novidade pode ser explicado, então, pelo fato de o consumidor acreditar que os produtos desconhecidos são potencialmente mais prazerosos, pois os desejos e as imagens a eles atribuídos nunca foram colocados à prova da realidade. Como o consumo é um ato simbólico, o mesmo produto pode ser percebido como novo se for revestido de novos significados. As novas imagens e símbolos funcionarão como fonte renovada de *daydreams* e os consumidores encontrarão prazer em diferentes fantasias relacionadas a velhos produtos. Isto explica porque uma campanha publicitária de reposicionamento de marca pode ter impacto significativo nas vendas, apesar das características do produto serem mantidas exatamente as mesmas.

Campbell (1987) conclui que:

"(...) os indivíduos não procuram tanto a satisfação através do uso dos produtos, mas sim o prazer derivado das experiências ilusórias que os indivíduos constroem a partir dos significados a ele associados. A atividade essencial do consumo, portanto, não é a seleção, compra e uso dos produtos, mas a busca do prazer através das suas imagens, o consumo 'real' sendo resultante deste hedonismo 'mental'." (p.89).

O consumo é insaciável não pela necessidade de possuir objetos, mas pelo esforço em preencher a eterna sensação de vazio causada pela impossibilidade de realização de todos os desejos. Baudrillard (1973, p. 211) compartilha desta visão, afirmando que "é porque se funda sobre uma ausência que o consumo vem a ser irreprimível." E completa: "Se o consumo parece irreprimível, é justamente porque constitui uma prática idealista total que nada mais tem a ver (...) nem com a satisfação das necessidades nem com o princípio de realidade." (BAUDRILLARD, 1973, p. 211).

As idéias de Veblen sobre consumo diferem em alguns aspectos das apresentadas acima, mas merecem ser explicitadas pois podem ser elucidativas à pesquisa do grupo social objeto deste estudo.

Veblen (1987) propõe a teoria do consumo conspícuo. Segundo o autor, a acumulação se daria não pelo consumo de bens em si, mas pela emulação. "Comumente, o motivo do consumidor é um desejo de se conformar com o uso estabelecido para evitar reparos e comentários desfavoráveis, para viver segundo as regras aceitas de decência na qualidade, quantidade e grau dos bens consumidos, bem como no digno emprego de seu tempo e esforço." (VEBLEN, 1987, p. 55). A riqueza

confere honra, por isso os indivíduos procuram destacar-se de seus pares. Isto explica a tendência do homem em competir com a classe imediatamente superior na escala social. O indivíduo raramente se compara a seus semelhantes ou àqueles que são economicamente inferiores.

Seguindo a mesma linha, Simmel (*apud* McCracken, 1988, p. 93) propõe a teoria "Trickle-Down". De acordo com esta teoria, os homens consomem roupas semelhantes às de seus superiores. A imitação é um esforço de penetração nos grupos superiores. Estes, por sua vez, iniciam um movimento de diferenciação, adotando outras modas que serão novamente copiadas, formando um ciclo insaciável. Eventualmente, pode ocorrer o movimento no sentido oposto, como é o caso das modas criadas pelas classes inferiores e copiadas pelas pessoas de maior poder aquisitivo. Este comportamento confere dinâmica à moda.

Veblen (1987) reforça o pensamento anterior, ao afirmar que os gastos não são efetuados objetivando unicamente o conforto físico, mas sim o desejo de acompanhar um “padrão convencional de decência quanto ao grau e quantidade dos bens consumidos.” (VEBLEN, 1987, p. 49). É interessante notar que o 'consumo ideal' está sempre um pouco além do conquistado. Assim, além de ser flexível, o padrão de consumo é de uma "extensibilidade indefinida".

O padrão de vida é definido pelo grupo social ao qual pertence o indivíduo. Rocha (1995 b) afirma que os produtos classificam os grupos sociais. Consumimos para pertencermos aos grupos com os quais nos identificamos e para nos diferenciarmos dos demais. Baudrillard (1981, p. 60) confirma: "os objetos (...) manipulam-se sempre

como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o ao próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior."

Veblen (1987) dedica atenção especial ao vestuário, pois através dele as pessoas comunicam, à primeira vista, sua situação pecuniária. "É também verdade que o dispêndio confesso para fins de ostentação está mais visivelmente presente, e é talvez mais universalmente praticado, em assuntos de vestuário do que em qualquer outro setor do consumo." (VEBLEN, 1987, p. 77). O autor combate, mais uma vez, a idéia de que o consumo das roupas poderia ser justificado pela necessidade de proteção, afirmando que o que está em jogo é a aparência.

Nesta seção, procuramos discorrer sobre as idéias de alguns dos principais antropólogos acerca do fenômeno do consumo. Acreditamos que esta revisão teórica será bastante útil para a análise do grupo social pesquisado. A seguir, sintetizaremos algumas contribuições da Antropologia para o Marketing.

2.3. Contribuições da Antropologia para o Marketing

A Antropologia estuda o homem não como um indivíduo isolado, mas como parte integrante e constituinte do ambiente cultural no qual está inserido. Geertz (1973) defende que o homem não se constrói sozinho, mas é construído permanentemente através da cultura. Segundo este autor, "a cultura, em vez de ser acrescentada, por assim dizer, a um animal acabado ou virtualmente acabado, foi um ingrediente, e um ingrediente essencial, na produção deste mesmo animal." (GEERTZ, 1973, p. 59).

Collins (1989, p.32) completa: "em algum estágio da evolução, a criatura que viria a ser o homem deixou de ser parte da natureza para se tornar parte da cultura."

Schutz (*apud* VELHO, 1999) contribui para a discussão ao afirmar que:

“O sistema de relevâncias e tipificações socialmente aprovado é o campo comum dentro do qual as tipificações e estruturas de relevâncias privadas dos membros individuais do grupo se originam. Isso é assim porque a situação particular do indivíduo, conforme definida por ele, é sempre uma situação dentro do grupo, seus interesses privados são interesses com referência àqueles do grupo, (...) seus problemas particulares estão necessariamente no mesmo contexto dos problemas do grupo.”

Assim, o homem só existe como membro de um grupo social, com regras, convenções e rituais próprios. Em última análise, os signos determinam os homens, pois somente através deles é possível classificar e decodificar o mundo.

A constatação de que o homem não é simplesmente um ser biológico, mas sim um ser simbólico, é de grande valia para a prática do Marketing. O consumo pode ser entendido como um fenômeno cultural e, como tal, é regido por um sistema simbólico. (ROCHA, 1995 a). Veremos que a metodologia de pesquisa utilizada na Antropologia, pode se revelar uma valiosa ferramenta para o conhecimento do público-alvo, através do estudo minucioso do grupo social que se pretende atingir. Ao abrir espaço para a palavra do "outro", a etnografia aproxima o consumidor do pesquisador que pretende, desta forma, captar as significações presentes no discurso, compartilhadas pelo grupo. Munido destas informações, o Marketing poderá atribuir ao produto que deseja comercializar os significados relevantes para seus consumidores.

McCracken (1990) sistematiza algumas das contribuições da Antropologia para o Marketing, destacando os aspectos simbólicos que permeiam o consumo em cinco estágios do desenvolvimento e comercialização dos produtos.

O primeiro passo é realizar uma pesquisa que tem como objetivo identificar elementos simbólicos e significados culturais presentes na vida dos consumidores. O estágio seguinte é o desenvolvimento de produto. Neste momento, o esforço deve ser identificar as propriedades físicas necessárias para abrigar os significados culturais que se pretende atribuir. A partir daí, serão desenvolvidos o produto e embalagem apropriados. Então, o profissional de Marketing em parceria com sua agência de publicidade deverá selecionar elementos simbólicos que transmitam significados culturais. O próximo passo é desenvolver uma campanha promocional apropriada, tendo a preocupação de estabelecer a transferência de significado para o produto. A campanha deverá ser testada com o público alvo para verificar se a transferência de significado foi bem sucedida. O teste final é a pesquisa após a veiculação da campanha, onde se deve avaliar seu impacto junto ao consumidor e verificar o resultado de vendas do produto.

A seguir, discutiremos mais detalhadamente o método etnográfico para apresentarmos, no próximo capítulo, algumas etnografias aplicadas ao Marketing. Estes estudos estariam dentro do “primeiro passo” do modelo de McCracken (1990) apresentado acima. As pesquisas procuraram identificar elementos simbólicos e significados culturais que permeiam o consumo de cada grupo social.

2.4. O Método Etnográfico

As pesquisas na área do Comportamento do Consumidor são, em sua maior parte, positivistas. Hirschman (1986, p. 237) enfatiza esta influência ao afirmar:

"Mesmo que o pensamento de Marketing tenha subseqüentemente evoluído pelo institucionalismo, funcionalismo e comportamentalismo como sucessivas bases ideológicas, ele manteve-se leal aos métodos positivistas e à metafísica originários das ciências físicas. Empiricismo, realismo e quantificacionismo continuaram sendo as normas que guiam o Marketing enquanto ciência, mesmo que a conceitualização dos fenômenos mercadológicos tenha evoluído até reconhecer a importância do contexto situacional, da subjetividade da percepção e da natureza construída da realidade humana."

A predominância do paradigma positivista se confirma nas pesquisas de Marketing sobre os *yuppies*. Nos anos 80, quando os *yuppies* foram identificados como um grupo de consumo nos Estados Unidos, surgiram alguns esforços de mapeamento do comportamento de compra deste segmento (BURNETT, ALAN, 1986; COMBS, BANKS, 1987; BUSH, ORTINAU, 1988; SOLOMON, BUCHANAN, 1991). Estas pesquisas eram quantitativas, portanto as conclusões eram baseadas nas análises estatísticas dos questionários aplicados.

Nosso objetivo nesta seção é sugerir o interpretativismo como um paradigma mais interessante para estudos minuciosos na área de Marketing, justificando nossa opção pela etnografia como método de pesquisa. Analisaremos os paradigmas interpretativista e o positivista à luz dos estudos de Solomon (1994) e Hudson e Ozanne (1988).

O positivismo é calcado em uma visão de mundo racional. Os pesquisadores que seguem esta linha acreditam na existência de uma única realidade, ignorando as diversas percepções e interpretações particulares dos fatos. Por isso, prezam o estudo objetivo, em busca de conclusões absolutas, leis universais e previsões dos fenômenos. Trata-se de um modelo hipotético-dedutivo, que tem como referência as ciências naturais. Na pesquisa positivista pressupõe-se a imparcialidade do pesquisador, pois o possível envolvimento do mesmo poderia resultar em conclusões equivocadas. As pesquisas quantitativas situam-se dentro deste paradigma.

O interpretativismo questiona esta perspectiva, enfatizando o estudo dos códigos e significações culturais apresentados por cada sociedade. Esta abordagem parece ser mais relativizadora, na medida em que abre espaço para as diversas maneiras que os povos encontraram para explicar a existência. Guba (*apud* SANTOS, 1994) atesta que a realidade não existe *a priori*, mas é definida através das construções mentais, “às quais apenas pela interação subjetiva se pode ter acesso.” (SANTOS, 1994). As pesquisas qualitativas são, por excelência, regidas pelo paradigma interpretativo.

Creswell (1997) define algumas razões para a opção pela pesquisa qualitativa que se aplicam ao presente estudo. Entre outros motivos, a abordagem qualitativa é adequada quando se deseja realizar estudos exploratórios, apresentar uma análise detalhada do tópico em questão e estudar os indivíduos em seu "*habitat* natural". Finalmente, o autor destaca sua importância para "enfatizar o papel do pesquisador de *aprendiz ativo* que pode contar a história do ponto de vista do participante ao invés de um 'expert' que julga os participantes". (1997, p. 18).

O antropólogo encara os indivíduos como atores sociais e se esforça para entender, através da análise do discurso, o código compartilhado por eles. Abandona, desta maneira, o caráter profético do positivismo. Isso não significa que a Antropologia esteja limitada ao passado, pois "ela tem que sobreviver - sobreviver intelectualmente - às realidades que estão por vir". (GEERTZ, 1973, p. 37).

Os interpretativistas negam, portanto, a necessidade de distanciamento entre pesquisador e objeto de pesquisa, por entenderem que a necessidade de imparcialidade exigida pelos positivistas é impossível no estudo do comportamento humano. Isto porque o etnógrafo possui, ele próprio, uma determinada forma de entender o mundo regida por sua cultura, da qual ele não pode (nem tenta!) se desvencilhar. Por estes motivos, a Antropologia é uma ciência interpretativa, que está à procura não das "verdades absolutas, mas das interpretações relativas." (ROCHA, 1990, p. 88).

O objetivo não é formular e testar hipóteses para estabelecer leis, e sim aprender para depois apresentar, registrando um "catálogo mundial das culturas" que contêm as múltiplas versões da verdade. É este o exercício da etnografia, que analisaremos mais detalhadamente em seguida.

A pesquisa etnográfica foi inaugurada quando Malinowski se aventurou nas Ilhas Trobriandesas para realizar o primeiro trabalho de campo registrado na história. Durante o período em que viveu nas aldeias, Malinowski mergulhou na cultura local, estudando os significados atribuídos pelos nativos a seus rituais. Ao reconhecer a cultura do "outro" como uma alternativa em lugar de um atraso, a Antropologia afastou-se definitivamente do etnocentrismo e firmou-se como uma ciência relativizadora.

Geertz (1973, p. 31) define as características da descrição etnográfica: (1) é interpretativa; (2) interpreta o fluxo do discurso social; (3) salva da extinção o discurso do pesquisado; (4) é microscópica.

A etnografia, como instrumento de pesquisa antropológica, é interpretativa porque não está preocupada em provar hipóteses e apresentar verdades, mas sim em compreender o discurso do pesquisado. Deve interpretar o fluxo do discurso social do informante em busca de uma "descrição densa" dos fatos, que tem como objetivo a compreensão de uma "hierarquia estratificada de estruturas significantes". (GEERTZ, 1973, p. 17). Este esforço intelectual substitui a "descrição superficial", que é o mero registro objetivo e superficial dos acontecimentos. Os trabalhos etnográficos são feitos com o intuito de disponibilizar para a humanidade as múltiplas percepções da realidade. Assim, mesmo que uma cultura desapareça ou seja destruída, ela estará imortalizada através da Antropologia.

Finalmente, a etnografia deve ser microscópica, ou seja, os grupos pesquisados devem ser limitados, para que possam ser estudados minuciosamente.

Embora não negue a importância do referencial teórico para a prática da etnografia, a Antropologia está constantemente questionando e reformulando seus próprios conceitos. Desta forma, para realizar uma etnografia é fundamental que o ponto de partida da pesquisa seja o discurso do informante, e não os conhecimentos acumulados do pesquisador. Esta visão é compartilhada por Collins (1989), que sugere que todas as referências acadêmicas sejam esquecidas ao realizar qualquer tipo de

pesquisa qualitativa. Mesmo que o foco esteja no informante e não na teoria, os conhecimentos teóricos relevantes para a interpretação do discurso fluirão naturalmente.

O etnógrafo é apresentado a complexas estruturas de significados e tem como desafio desvendá-las nos próprios termos da cultura pesquisada. Geertz (1973, p. 20) afirma:

"Fazer a etnografia é como tentar ler (...) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado."

A fim de compreender o grupo pesquisado, o observador toma os hábitos, significados, experiências e razões do "outro" como mensagens que ele procura entender e registrar, evidenciando os códigos culturais que lhes conferem sentido. (RODRIGUES, p. 13). Velho explica que é necessário um esforço para "conseguir detectar a partir das categorias nativas a lógica das representações sociais que podem estar referidas a classificações distintas das do investigador." (VELHO, 1999, p. 116).

Da Matta (1987, p. 157) sugere que o trabalho do etnógrafo seria, então, transformar o exótico em familiar para, em seguida, transformar o familiar em exótico. O primeiro momento corresponderia justamente à inserção do antropólogo no mundo do "outro", com o intuito de decifrar sua cultura, dentro da lógica nativa. O segundo estágio é a 'viagem de volta', quando o etnógrafo se volta para sua própria sociedade para questioná-la, olhando com um certo "estranhamento" práticas e crenças que lhe eram familiares. O estudo de outras sociedades é importante para a relativização e

compreensão da própria cultura, como apontou Malinowski (*apud* DA MATTA, 1987, p. 145):

"Nosso objetivo final ainda é enriquecer e aprofundar nossa própria visão de mundo, compreender nossa própria natureza e refiná-la intelectual e artisticamente. Ao captar a visão essencial dos outros com reverência e verdadeira compreensão que se deve mesmo aos selvagens, estamos contribuindo para alargar nossa própria visão."

As limitações da etnografia estão, em grande parte, relacionadas à própria natureza do método. Vimos que uma de suas características é ser microscópica (GEERTZ, 1973). Assim, o estudo está restrito a um grupo determinado, não sendo possível a generalização dos resultados obtidos através de inferências estatísticas.

Outra limitação é a impossibilidade teórica de captar todas as nuances da cultura do informante. Segundo Geertz (1973, p. 25), "os textos antropológicos são eles mesmos interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mão. (Por definição, somente um "nativo" faz a interpretação em primeira mão: é a sua cultura)." Entretanto, todos os esforços serão envidados no sentido de registrar as interpretações que mais se aproximem às percepções do grupo sobre o sistema simbólico que rege sua cultura.

É importante ressaltar que as próprias entrevistas estão sujeitas a algumas limitações. Em primeiro lugar, porque há a possibilidade dos entrevistados não revelarem suas motivações e percepções mais íntimas, dificultando o trabalho de interpretação da cultura do informante. Além disso, o fato de as entrevistas não serem estruturadas pode resultar em dificuldades de sistematização na etapa da análise. A

ausência de padrões pode ser encarada como um fator limitador pois nem todos os entrevistados serão submetidos às mesmas questões.

Desta forma, acreditamos que a metodologia utilizada no campo da Antropologia pode ser aplicada às pesquisas em Comportamento do Consumidor. Propomos uma postura interpretativa no lugar das pesquisas quantitativas por entendermos que o homem e a cultura não são passíveis de generalizações. Somente através de um estudo denso poderemos captar a lógica que rege um grupo social e suas nuances. Por isso, concluímos que a etnografia é o passaporte do pesquisador para o universo do consumidor, abrindo novas perspectivas para o conhecimento aprofundado e a comunicação eficaz com o público-alvo.

3. PESQUISAS ETNOGRÁFICAS EM MARKETING

Nosso objetivo, nesta seção, é apresentar uma revisão de alguns estudos realizados no campo do Comportamento do Consumidor que utilizaram a etnografia como metodologia de pesquisa. Em todos os casos, os pesquisadores procuraram entender o grupo a partir de seus próprios termos, tendo como objetivo principal a captação do sistema simbólico que o determina. A utilização da etnografia como método de pesquisa em Marketing é bastante recente. Além dos trabalhos que analisaremos mais detalhadamente nesta seção, destacamos outras etnografias do consumo realizadas no Brasil.

A pesquisa conduzida por Kubota (1999) enfocou um grupo de terceira idade composto por moradores da cidade do Rio de Janeiro pertencentes à classe média. O primeiro tema que emergiu do discurso dos informantes foi a dicotomia entre a casa e a rua. O segundo, a diferença entre as gerações, onde o autor discorre sobre os hábitos de consumo do grupo. O terceiro tema é relacionado à importância atribuída às marcas sonhos de consumo.

Ouchi (2000) investigou os adolescentes de uma escola de Juiz de Fora. Na análise do discurso, a pesquisadora destacou como temas os produtos e marcas relevantes para os entrevistados, impacto da publicidade e a percepção que o grupo tem da realidade econômica. Além disso, mostrou como estes jovens ao mesmo tempo que sofrem influência de seus pares no que diz respeito a seu consumo particular, exercem influência no consumo doméstico.

Bellia (2000) realizou um estudo sobre o comportamento de consumo dos novos ricos cariocas. O grupo pesquisado era formado por jovens residentes de condomínios de alta renda da Barra da Tijuca. O estudo sugere que o fato de terem tido uma rápida ascensão social implica em uma grande valorização da posse do dinheiro por parte dos entrevistados. Outra descoberta interessante é que os jovens entrevistados compreendem claramente o consumo como linguagem e forma de expressão da identidade. Ao contrário do que parece acontecer com o objeto de estudo desta pesquisa, os novos ricos repudiam o consumismo exacerbado.

Blajberg (2001) procurou compreender o consumo de judeus bem-sucedidos da comunidade carioca. Os principais temas abordados foram a relação do grupo com os atos de consumir e poupar, consumo étnico como meio de aceitação e preservação da identidade do grupo.

Ferreira (2002) se preocupou em desvendar o comportamento de consumo das mulheres separadas. O pesquisador começou pela definição do significado do consumo para as entrevistadas. Em seguida, analisou as mudanças no comportamento de consumo em virtude da separação. O terceiro tema foi a opinião do grupo sobre a mídia e a imagem da mulher. Finalmente, a pesquisa abordou a percepção de como os novos relacionamentos influenciariam os hábitos de consumo destas mulheres.

Entre os estudos realizados previamente nesta linha de pesquisa, selecionamos os três trabalhos que veremos em seguida por serem representativos das três modalidades possíveis de etnografia do consumo.

A primeira etnografia apresentada foi feita com um grupo social, as crianças em uma escola do Rio de Janeiro (BALLVÉ 2000). Esta pesquisa é pertinente para uma empresa que atua no setor de produtos infantis e que, portanto, precisaria compreender melhor o comportamento de seu público-alvo.

No segundo caso, o corte foi feito pela marca. É o estudo realizado por Schouten e McAlexander (1995) sobre proprietários de Harley Davidsons não filiados a nenhuma organização *outlaw*. Além do óbvio interesse do Departamento de Marketing da Harley Davidson, a pesquisa é relevante para aqueles que desejam estudar o relacionamento de um grupo de consumidores com uma marca e seu poder de interação entre os indivíduos.

Por fim, apresentamos uma etnografia de um segmento de consumo: os objetos decorativos (CARVALHO, 1997). O autor apresenta a simbologia destes objetos e a decoração como instrumento de personalização dos ambientes, representando a identidade de seus donos.

3.1. Crianças de uma escola do Rio de Janeiro

Ballvé (2000) analisou o discurso de crianças de classe média de uma escola da Zona Sul do Rio de Janeiro, tendo como objetivo principal a compreensão da lógica do consumo deste grupo.

As entrevistas, feitas nos horários de entrada, saída, recreio e durante algumas aulas ao longo de três semanas dentro da escola, não continham perguntas fechadas. Os eixos principais das conversas foram as questões de gasto de dinheiro, hábitos de lazer,

mesada, consumo de mídia, influência nas decisões de compra da família, percepção dos problemas do país, preferências e rejeições de marcas e sentimentos em relação ao consumo. O estudo foi realizado com crianças da 3a. ou 4a. série que possuíam referencial social comum e formações e famílias parecidas. Apesar de terem preferências distintas, todas estavam familiarizadas com um mesmo conjunto de produtos.

A pesquisadora identificou como mais relevantes os seguintes temas: consciência da idade, construção da auto-imagem, mídia e informação, instantaneidade, experiência pontual e consumo e estratégias econômicas.

As crianças demonstraram a percepção de que a idade define padrões adequados de comportamento. De acordo com a faixa etária, são determinados o que se pode ganhar, assistir, comprar, entender, etc. O grupo compartilha da idéia de que se deve agir conforme a idade, sendo inadequado se fazer passar por mais velho ou mais novo do que se é realmente. Desta forma, cada idade é vista como uma categoria fechada, com suas respectivas responsabilidades, vantagens e desvantagens, e também com suas próprias mídia, lojas e marcas.

Outra constatação interessante foi o valor atribuído ao dinheiro. Quando questionadas sobre o futuro profissional, manifestaram interesse por atividades que aliem o prazer a um bom salário. A leitura da pesquisadora foi que a preocupação com o dinheiro e ascensão profissional estaria mais relacionada com a provisão de facilidades do que com um individualismo exacerbado.

A formação da personalidade dos integrantes deste grupo é bastante influenciada pela mídia e pelos pais. Como não existem fortes laços de amizade entre as crianças desta idade, a influência dos pares não se mostrou muito relevante.

Uma vez que as informações recebidas através dos meios de comunicação são uma das principais fontes de aprendizado para a interação social, muitas vezes as crianças entendem os estereótipos como um padrão a ser seguido. Exemplo disso é o impacto do "mito da família feliz" presente com frequência nas peças publicitárias. Apesar de vários entrevistados serem filhos de pais separados, o que se observou foi um sonho comum ao grupo em possuir no futuro uma família *standard*, composta de pai, mãe e um casal de filhos.

A principal mídia para este grupo é a televisão, sendo que quase todos os entrevistados possuem um aparelho no próprio quarto. Os programas televisivos e os filmes de Hollywood exercem uma grande influência no grupo, servindo como referencial para a criação de uma linguagem própria. Assim, a personagem X do filme 'Vida de Inseto' serve para classificar um inseto do mundo real.

Por ser a principal fonte de informação sobre os acontecimentos do mundo, a televisão é percebida como uma forma de inserção do grupo na sociedade. As informações recebidas através desta mídia são assumidas como verdades. A única crítica a este meio de comunicação está na veiculação de notícias muito negativas, mas isto não é atribuído a um canal ou programa específico, mas sim aos próprios fatos, pois as crianças entendem que "só tem coisa ruim no mundo". Os entrevistados se mostraram

sensíveis à publicidade do governo contra cigarro, bebida e drogas, sendo estes vícios fortemente repudiados entre eles.

A instantaneidade é uma característica muito forte no grupo pesquisado e permeia tanto as regras de convívio social quanto o consumo.

No dia-a-dia, os grupos de brincadeiras e até as amizades são feitos e desfeitos casualmente, sem nenhum motivo aparente.

Na esfera do consumo, a pesquisadora observou que as preferências estão desconectadas de uma tradição. Hoje se consome o produto X e se assiste o programa Y, no lugar daquele produto A e programa B que já saíram de moda. O novo gosto pressupõe a exclusão do antigo e este ciclo é muito rápido. Isto explica o gosto pelos modismos que caracteriza este segmento. Dificilmente um produto, desenho animado ou filme conseguirá manter o mesmo sucesso na estação seguinte a seu lançamento. Assim, o êxito das empresas que trabalham com o público infantil depende fundamentalmente da constante renovação.

É interessante ainda destacar que a primeira impressão parece ser determinante para a construção de imagem sobre o produto ou serviço. Ao mesmo tempo em que os estabelecimentos comerciais que agradam este público em um primeiro momento podem gozar de uma lealdade instantânea, aqueles que despertam opiniões negativas podem jamais vir a conquistá-lo. As crianças não perdoam as falhas de atendimento e muitas vezes são mais exigentes que os adultos. Por outro lado, o marketing agressivo não surte bons efeitos pois as crianças anseiam por liberdade no consumo, uma vez que já se sentem muito pressionadas pela disciplina da escola e da casa.

A maioria dos entrevistados recebe mesada e eles se mostraram maduros e até conservadores quanto ao gasto do próprio dinheiro. Muitas vezes, mesmo se houver atualmente algum produto no mercado que lhes desperte o interesse, preferem economizar o dinheiro para comprar alguma coisa no futuro que não sabem exatamente o que é. A poupança é vista ainda como uma preocupação com eventuais dificuldades financeiras.

A influência na decisão de compra é, na maior parte das vezes, indireta, pois as famílias com filhos naturalmente adotam novos padrões de consumo. A influência direta, ainda que tímida, é observada principalmente em celebrações especiais. Comemorações como Natal, aniversário e Dia das Crianças são as datas onde aumentam as possibilidades de terem seus pedidos atendidos.

Comprar é uma atividade prazerosa para o grupo e ir aos *shoppings* é um programa por si só. Estão dispostos a pesquisar preços e consumir dentro das possibilidades financeiras dos pais. Para obterem os itens desejados, procuram criar parcerias com os pais ou, se for o caso, adotar estratégias de convencimento.

A pesquisadora concluiu que os temas emergentes na pesquisa sobre as crianças de classe média do Rio de Janeiro contribuíram bastante para a compreensão do universo simbólico que rege o consumo deste segmento. A importância deste estudo está no fato de que o público infantil constitui uma parcela de mercado significativa. Assim, as empresas que atuam neste setor precisam, inevitavelmente, conhecer profundamente os significados que determinam o consumo deste grupo.

3.2. Motociclistas

Schouten e McAlexander (1995) realizaram uma etnografia sobre os motociclistas que possuem Harley-Davidsons e não estão afiliados a nenhuma organização *outlaw*.

O trabalho envolveu uma extensiva pesquisa de campo. Ao longo de três anos, os pesquisadores passaram pelas seguintes etapas: observação não-participativa, observação participativa e etnografia em tempo integral. À medida em que aumentava o envolvimento etnográfico, maior era o acesso aos informantes onde os padrões da subcultura de consumo estudada estavam mais arraigados. A coleta de dados também era feita através de fotografias e entrevistas formais e informais com donos de Harleys (tanto os pertencentes aos diversos clubes identificados, quanto aqueles que não estavam afiliados a nenhum grupo) e executivos da Harley-Davidson.

Os pesquisadores organizaram as informações coletadas em quatro grandes grupos: estrutura, *ethos*, transformação do indivíduo, e papel do Marketing neste grupo de consumo.

Foram identificados vários grupos sociais dentro do grupo pesquisado. Embora um destes grupos restritos possua sua própria hierarquia, observou-se um padrão no que diz respeito à conquista de *status*.

Dentro do grupo, o *status* é conseguido através do envolvimento com os valores de consumo vigentes, sendo tangibilizado através de tatuagens, customização da motocicleta, roupas, adesivos e broches do grupo indicando a participação em *rallies* e

outros eventos. Entre os grupos, o *status* depende da própria percepção de qual clube reflete melhor os valores e a autenticidade do grupo de consumo Harley-Davidson.

Os membros mais envolvidos com esta cultura de consumo são essenciais para sua solidificação, pois a eles é reservado o papel de formadores de opinião. Os menos envolvidos, por sua vez, possuem a função de seguidores, sendo importantes pelo apoio material e adoração aos primeiros. Aos aspirantes é reservado o papel de público, que é importante nesta estrutura pelo fato de sua inveja estimular ainda mais os membros a agir e consumir de acordo com sua cultura.

Os aspirantes se deparam com diversas barreiras de entrada aos subgrupos de consumo. Há limitadores de ordem financeira - a Harley mais barata custa 5.000 dólares - e social - normalmente, a pressão da família.

O *ethos* é o conjunto de valores da cultura de consumo Harley-Davidson que está presente em todos seus subgrupos. São eles: liberdade pessoal, patriotismo e machismo.

A liberdade é o valor mais arraigado, estando a Harley no extremo oposto de qualquer tipo de prisão que possa caracterizar o cotidiano de seus donos como, por exemplo, carros, escritórios, horários, autoridade e relacionamentos.

Os donos de Harleys se orgulham de serem consumidores da única sobrevivente americana na guerra contra o Japão na indústria de motocicletas. O patriotismo também pode ser observado nos *rallies*, onde é comum a presença de bandeiras americanas, inclusive nas motos e pintadas nos corpos dos motociclistas. Ao contrário dos

modismos que caracterizam os lançamentos japoneses, a Harley-Davidson preza pela continuidade e pela tradição. Os novos modelos lançados estão alinhados com os antigos e recebem nomes como 'Classic', 'Heritage' e 'Nostalgia'.

A masculinidade é também um valor muito presente. Por serem mais pesadas e mais barulhentas, as Harleys são consideradas motocicletas mais masculinas. Estas características refletem algumas características dos motociclistas como grandes barrigas e comportamento agressivo e barulhento.

O terceiro tema é a transformação do indivíduo. A aceitação de um novo motociclista como membro de um clube da cultura de consumo depende de um processo de socialização, que é constituído por três etapas: experimentação, identificação e internalização da identidade do motociclista.

Quando ainda é um aspirante, consome produtos da marca Harley-Davidson, o que é percebido pelos membros do grupo como um sinal de inveja. A comercialização destes produtos atende aos interesses dos aspirantes, dos motociclistas e da empresa. No caso dos aspirantes, o consumo propicia a experimentação da identidade da subcultura. Para os motociclistas, os sentimentos de *status* e superioridade são reafirmados. Finalmente, a empresa se beneficia por ampliar seu espectro de consumidores, atendendo também o mercado dos que não possuem uma moto Harley-Davidson.

Ao comprarem a moto, os novatos se sentem um pouco inseguros em relação ao comportamento adequado. Esse sentimento é amenizado pelo consumo de produtos estereotipados e pelas próprias ações de Marketing da empresa - novos compradores automaticamente tornam-se membros do HOG (*Harley Owners Group*) e recebem

literatura especializada. Aos poucos, começa a identificação com os subgrupos e o novo membro passa a ser aceito.

O último estágio é a internalização do *ethos*, quando os membros mais comprometidos com a cultura de consumo do grupo assumem aqueles valores em todos os aspectos de sua vida.

O conhecimento da estrutura e do *ethos* da cultura de consumo de um grupo social abre para o Marketing a possibilidade de um relacionamento longo e duradouro com os consumidores.

Entendendo o processo de transformação do *self*, o Marketing pode ter uma participação ativa na socialização dos novos membros e na manutenção dos antigos. No caso estudado, a empresa fornece produtos e serviços (como o HOG e as revistas especializadas) para alimentar a cultura de consumo Harley-Davidson do grupo recebendo, em troca, a lealdade, publicidade e *feedback* dos consumidores.

Ao compreender melhor seu público-alvo, a empresa conseguiu trabalhar muito bem a imagem de *outlaw*. Ao invés de combatê-la, pela possível marginalização da marca, a Harley-Davidson soube se apropriar de certos aspectos do grupo *outlaw*, redefinindo seu significado em sua comunicação e produtos de forma a atingir um público mais amplo.

Se por um lado a suavização da cultura de consumo *outlaw* e a atribuição de significados mais aceitos socialmente possibilita a ampliação do mercado, deve-se

atentar para o risco de perder a lealdade dos antigos consumidores, que podem perceber uma distorção dos valores que os atraíram inicialmente.

Este trabalho aproxima a Antropologia ao Marketing, pois utiliza o ferramental antropológico para investigar o público alvo da Harley-Davidson e aponta caminhos para a comercialização dos produtos da empresa e mecanismos de fidelização do cliente.

3.3. Objetos Decorativos

Carvalho (1997) realizou um estudo sobre a simbologia dos objetos decorativos. Seu objetivo foi captar os significados atribuídos pelos casais aos objetos da casa, desvendando a maneira como as pessoas se relacionam com a decoração do lar.

A metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa com interpretação do discurso dos informantes. Foram feitas entrevistas não estruturadas nas residências dos entrevistados, com a participação simultânea dos membros do casal.

O estudo foi feito com casais com grau de escolaridade, tipo de lazer e padrões de consumo muito semelhantes, com o objetivo de estabelecer uma unidade. Todos os entrevistados pertenciam à classe média do Rio de Janeiro, trabalhavam e possuíam curso superior. Além disso, todos haviam se casado recentemente e não tinham filhos.

Os principais temas abordados foram: individualismo, domínio masculino e feminino e hedonismo. A seguir, faremos uma revisão mais detalhada de cada um destes tópicos.

O pesquisador identificou um forte desejo dos casais em decorarem o lar de acordo com suas preferências estéticas. Para os entrevistados é de fundamental importância que a decoração reflita os gostos pessoais dos moradores, pois a casa deve ter "a cara do dono". A casa, como esfera do domínio privado, deve ser um espaço absolutamente personalizado. Desta forma, mesmo quando os serviços de arquitetos e decoradores são requisitados, não se admite qualquer tipo de imposição por parte destes profissionais.

A preocupação de diferenciação pode ser observada na influência exercida pelas revistas de casa e decoração. Embora os informantes consultem frequentemente este tipo de revista, nenhum jamais copiou exatamente um ambiente. O processo que se observa é a colagem, ou seja, a seleção de objetos de diversas fontes e a rearrumação, de maneira a criar um ambiente original. Naturalmente, os lares devem ser diferentes de alguma forma, pois as pessoas as quais eles refletem se sentem únicas. Assim como não podem haver duas pessoas iguais no mundo, não devem haver dois ambientes idênticos. A personalização ainda pode ser feita através da composição ou de um "toque pessoal". Assim, objetos que foram produzidos em massa sendo, portanto, desumanizados em um primeiro momento, tornam-se particulares.

Os entrevistados demonstraram a percepção de que os objetos comunicam aos visitantes mensagens sobre eles próprios. Entretanto, a leitura feita pelo "público externo" foi considerada uma questão secundária, estando em primeiro lugar a satisfação dos próprios moradores.

Os objetos têm, ainda, a função de trazer à tona lembranças. Portanto, servem para representar os capítulos felizes da história do casal. A própria aquisição dos objetos decorativos foi apontada como fundamental para a construção conjunta da história do casamento.

A casa segue sendo o espaço de domínio feminino, enquanto a esfera da rua é dominada pelo masculino. Entretanto, observa-se uma maior disposição do homem em ajudar nas tarefas do lar, sendo que a decoração aparece como a atividade onde ele mais se envolve.

Os homens participam ativamente do processo de seleção e compra dos objetos decorativos, entretanto a mulher continua tendo o poder de decisão. Talvez por isso, foi percebida uma grande necessidade de criar um ambiente masculino, sem a interferência da esposa na decoração. O curioso é que este ambiente é o "escritório", ou seja, o espaço do saber é dominado pelo homem, enquanto os espaços que exigem atividades domésticas são comandados pela mulher, a dona de casa.

O pesquisador identificou ainda uma certa rejeição pela cozinha, por parte dos membros do casal. O fato de as atividades realizadas neste ambiente não serem prazerosas explica a constatação de que este foi o cômodo da casa que recebeu menos investimento de tempo e dinheiro em sua decoração.

Os entrevistados demonstraram que a maior preocupação na decoração é criar um espaço confortável. Isto porque gostam de ficar em casa na maior parte do tempo que têm disponível para o lazer, portanto consideram fundamental a posse de aparelhos que proporcionem a comodidade do casal. A idéia é que a casa é um lugar de intimidade

que deve ser auto-suficiente, ou seja, não deve depender de nenhum elemento do exterior para o conforto de seus moradores. O bem-estar dentro do espaço privado se opõe às dificuldades e situações estressantes da esfera pública.

O pesquisador conclui que o processo de seleção dos objetos decorativos é longo e cuidadoso, do qual participam homem e mulher. A decoração é uma atividade de personalização do ambiente sendo, portanto, responsável pela diferenciação do mundo externo. A partir da análise do discurso dos informantes, a pesquisa revelou os significados a eles atribuídos a seus objetos.

A compreensão deste universo simbólico se faz necessária neste momento onde o varejo de decoração vem aumentando significativamente. Isto pode ser observado pela abertura e expansão de *shopping centers* especializados neste segmento e o crescente número de feiras de decoração e utilidades domésticas. A valorização da casa em detrimento da rua acompanha uma tendência mundial das grandes metrópoles, que pode ser atribuída, em parte, à violência urbana.

4. O GRUPO ESTUDADO

O objetivo deste capítulo é contextualizar os *yuppies* e estudar algumas questões a eles relacionadas. Discorreremos sobre o individualismo e a valorização da imagem, pois entendemos que estes conceitos são centrais para a compreensão do grupo estudado. Posteriormente, apresentaremos uma introdução ao universo *yuppie*, objeto desta pesquisa.

4.1. O Individualismo no Fim do Século XX

O individualismo como visão de mundo tem suas origens no Iluminismo. Legitimado pelo Protestantismo, prega que o indivíduo deve estar acima da sociedade. Isto significa um rompimento com os laços sociais, na medida em que transfere da comunidade para os indivíduos a autonomia para regular suas idéias, emoções e experiências. Naturalmente, este direito é acompanhado pela responsabilidade pessoal que cada um deve ter por seus atos. (CAMPBELL, 1987).

O individualismo é condição necessária para o capitalismo. Talvez por este motivo os Estados Unidos, como a maior potência capitalista do mundo, apareçam como o país onde o individualismo está mais arraigado.

Em seu livro “Era dos Extremos”, onde analisa o século XX, Eric Hobsbawn (1995) alerta para um paradoxo. O autor argumenta que o capitalismo, apesar de ter como motor a busca da vantagem do indivíduo, dependeu também de alguns valores e ensinamentos impostos pela família. Hobsbawn explica que o capitalismo dependia do

hábito do trabalho para se firmar como sistema econômico. Polanyi (1980) procurou mostrar as dificuldades enfrentadas para a disseminação da idéia de trabalho como uma mercadoria. A economia não era uma esfera autônoma com lógica própria, mas estava submetida às relações sociais, e esta transição enfrentou grandes resistências. A família, então, teve um papel fundamental para o nascimento do capitalismo, pois era em casa que as pessoas aprendiam a ter orgulho pela conquista, obediência e disposição para trocar a satisfação imediata por recompensas futuras, entre outras motivações que sustentam o hábito do trabalho.

Hobsbawn (1995) tece ainda alguns comentários interessantes que merecem ser mencionados aqui. Ele observa que, embora o individualismo não seja um fenômeno recente, os laços familiares e sociais afrouxaram-se significativamente a partir dos anos 60. Nessa época reforçou-se a idéia de que o indivíduo deve perseguir suas realizações e satisfações pessoais sem restrições. As tradições e regras que, quando questionadas, outrora eram penalizadas com castigos e punições foram perdendo espaço na medida em que os jovens desafiavam a autoridade familiar, em nome do direito adquirido de agir de acordo com suas próprias consciências. Desta forma, os jovens reivindicaram o direito de fazer suas opções profissionais e se viram desobrigados de seguir as carreiras sonhadas – e até então impostas – pelos pais. Gilberto Velho destaca que, atualmente, o indivíduo sofre pressão para “ser distinguido e destacado de unidades mais amplas que poderiam ser definidas por laços de parentesco, de patronagem, hierarquizantes e tradicionais” (VELHO, 1999, p. 44).

Na sociedade americana, em particular, podemos observar um grande esforço na educação para a auto-suficiência. Os jovens trabalham desde cedo para garantir seu

próprio sustento, pois não se deve depender de ninguém. A independência vai além do plano econômico; quando se tornam universitários geralmente optam por viver em outras cidades e até outros estados. No ensino não é diferente. Os alunos são estimulados a se destacarem no ambiente escolar gerando, às vezes bem cedo, um clima de grande competição entre os colegas de turma.

O espírito competitivo torna-se ainda mais exacerbado nos locais de trabalho. O sucesso é encarado como uma conquista pessoal, portanto os profissionais buscam constantemente superar seus colegas, visando a promoções e aumentos (condições nas quais ele se diferencia dos demais). As avaliações também são individuais e os sistemas de bônus e incentivos premiam as conquistas particulares. Atualmente observamos um esforço em algumas empresas em estimular o trabalho em equipe, mas este é um processo lento e gradual. Velho (1999) discorre sobre as noções de prestígio e ascensão social, afirmando que estas parecem estar “vinculadas, exatamente, a diferentes formas de viver e lidar com a individualidade na sociedade contemporânea. Fazem parte, por sua vez de um processo mais amplo de construção da identidade.” (VELHO, 1999, p. 44).

Se, por um lado, vivemos um momento de fragmentação da coletividade, não podemos deixar de notar as influências que o indivíduo sofre do grupo social com o qual se identifica. A diferença é que as pessoas passaram a ter o direito de escolher os próprios grupos de acordo com os hábitos e valores que elas mesmas julgavam adequados. Assim, podemos dizer que a formação das ‘tribos urbanas’ está relacionada à construção da identidade a partir do indivíduo, e não de uma imposição da sociedade.

4.2. A Valorização da Imagem

Estudamos no capítulo anterior a importância dos símbolos atribuídos aos objetos. Vimos também que as características intrínsecas dos produtos influenciam menos a decisão de compra do que as imagens criadas para personalizá-los. Baudrillard (1981) reafirmou esta idéia, alertando que a principal produção do capitalismo não é a das mercadorias em si, mas sim a dos signos e imagens.

A preocupação com a imagem não está restrita ao plano econômico. O investimento na imagem pessoal é prova disso. Resgatando a visão de Rocha (1995) sobre produção e consumo, poderemos traçar um paralelo com a relação entre características pessoais e imagem. Vimos que, em nossa sociedade, os produtos dependem do revestimento de símbolos para se diferenciarem dos demais. Assim, a imagem conferida aos produtos através da comunicação é mais importante do que seus atributos em si, pois é ela o fator determinante para o consumo. Analogamente, percebemos que, na maior parte das vezes, as características intrínsecas e as habilidades das pessoas estão se tornando menos importantes do que a aparência. A imagem confere confiabilidade e prestígio social.

A apresentação pessoal é especialmente importante no mundo dos negócios. Pelo simples fato de ser ‘bem apresentado’, o profissional transmite aos colegas e clientes sinais de segurança, competência e sucesso econômico.

Esta supervalorização da imagem propicia o surgimento de negócios inusitados. O exemplo usado por Harvey (2000) é uma empresa da Califórnia que, no início da década de 90, obteve bastante sucesso vendendo telefones celulares de imitação,

indistinguíveis dos reais. Os consumidores destas réplicas se mostraram ávidos pelo *status* que a simples posse daqueles objetos conferia a seus usuários na sociedade americana naquele momento. Harvey (2000) destaca, ainda, a proliferação das consultorias de imagem pessoal em Nova Iorque. Cursos como o *Image Assemblers* (Montadores de Imagem), *Image Builders* (Construtores de Imagem), *Image Crafters* (Artesãos da Imagem) e *Image Creators* (Criadores de Imagem) são freqüentados por mais de um milhão de pessoas, anualmente, nos Estados Unidos.

A preocupação com a imagem se justifica por dois motivos. Em primeiro lugar, porque é essencial na construção da identidade e na afiliação a grupos sociais. Além disso, é através da imagem que a sociedade faz a leitura do indivíduo (VEBLEN, 1987).

4.3. Os Yuppies

Os anos 80 foram marcados pela supremacia norte-americana. Wall Street era a capital mundial do mercado financeiro e atraía jovens ambiciosos, que sonhavam em conquistar o primeiro milhão de dólares antes dos 30 anos.

Batizados de *Yuppies* (*young urban professionals*), pelo colunista Bob Greene em 1983, estes homens, de 25 a 35 anos, trabalham em um ritmo alucinante. Dia e noite, pesquisam sobre política, economia e negociações internacionais para operar, das corretoras onde trabalham, nas bolsas dos mais diversos países (FRIEDLANDER, 1996).

Em “A Fogueira das Vaidades”, famoso romance sobre o universo *yuppie*, Tom Wolfe (1988) os descreveu como “Senhores do Universo”.

Efetivamente, o consumo dos *yuppies* americanos dos anos 80 era caracterizado pela ostentação. Deslumbrados com o enriquecimento precoce, eram ávidos por produtos e marcas que estampassem seu sucesso econômico. BMWs, ternos Armani, canetas Mont Blanc, residências suntuosas e novidades tecnológicas tornaram-se alguns dos artigos obrigatórios para este grupo. (MORAES, GALIB, 1987; ADLER *et al*, 1984). No Brasil, os representantes do grupo são mais discretos (VELLOSO, BASTOS e BARONE, 1995). Voltaremos a este assunto no capítulo seguinte, quando estivermos analisando o discurso do grupo pesquisado.

O estilo de vida *yuppie* é encarado por muitos como o reflexo do individualismo e do capitalismo desenfreados da cultura americana. De fato, a educação no mundo ocidental, em geral, e na sociedade americana, em particular, enfatiza o individualismo.

Alguns artigos sugerem que o reforço do individualismo na década de 80 está relacionado com uma certa desilusão em relação ao sistema capitalista. (SUZUKI, 1986). "Muito da energia, otimismo e paixão dos anos 60 parecem ter se voltado para dentro, para as próprias vidas, apartamentos e jantares." (ADLER *et al*, 1984, p. 17). No pós-guerra, havia uma expectativa pela volta da prosperidade e pelo crescimento econômico das nações, acompanhados por uma distribuição de riqueza mais democrática. Contudo, estas expectativas não se confirmaram e, sem esperanças de que a política pudesse humanizar a sociedade industrial, os americanos passaram a acreditar que a realização e o bem estar viriam do indivíduo e não do coletivo. Assim, os pais passaram a educar seus filhos para serem independentes.

Os *yuppies*, como tantos outros jovens pertencentes a diferentes grupos sociais, são criados para conquistar o sucesso pessoal, e eles o perseguem a qualquer preço. Sacrificam a vida pessoal, trocando horas de lazer e convivência com amigos e familiares pela leitura de relatórios e a preparação da ‘jogada’ seguinte. (MORAES, GALIB, 1987; ADLER *et al.*, 1984)

O termo “jogo” é bastante apropriado para as operações do mercado financeiro. Os profissionais competem não só com os colegas de outros bancos, mas também com aqueles sentados aos computadores ao lado (FRIEDLANDER, 1996). Eles são pressionados para ganhar sempre, pois o menor erro pode significar um enorme prejuízo para o cliente e – o que é pior! – para o banco.

Por isso, são constantemente submetidos a avaliações predatórias. A rotatividade nesta área é muito grande – a média nos bancos brasileiros está próxima dos 50%, o que significa que quase metade dos operadores é demitida antes de completar um ano de contrato (FRIEDLANDER, 1996).

Como consequência, a insônia, o *stress* e a ansiedade fazem parte do cotidiano do *yuppie*. Alguns não agüentam a pressão e refugiam-se no alcoolismo e no uso de drogas. O isolamento demandado pela profissão resulta em dificuldades em manter relacionamentos amorosos (ADLER, 1984). Por outro lado, há os que encaram toda esta tensão como um estímulo extra à superação.

A recompensa, na forma de salários, prêmios e comissões, pode chegar a pequenas fortunas. No Brasil, estima-se que os rendimentos anuais da elite do mercado

financeiro situem-se entre 200.000 e 1 milhão de dólares. Alguns superam em muito esta média, chegando a receber de 3 a 4 milhões (FRIEDLANDER, 1996).

A operação no mercado financeiro exige, em primeiro lugar, uma excelente capacidade de análise. É fundamental, ainda, a habilidade para fazer cálculos complexos e tomar decisões rapidamente. Por isso, além de economistas, os bancos estão recrutando os melhores alunos de engenharia, matemática e física. Os MBAs e mestrados em economia e finanças também são bastante valorizados na seleção (FRIEDLANDER, 1996). Entretanto, se a formação acadêmica influencia a contratação, certamente não garante nenhum emprego. No final do mês, os relatórios das operações com os ganhos financeiros devidamente destacados na mesa do diretor pesam muito mais do que qualquer diploma pendurado na parede.

Para aliviar a tensão do trabalho a que estão submetidos no cotidiano, os *yuppies* recorrem à prática de atividades esportivas. Na década de 80, tinham predileção pelos clubes e academias (MARQUES, 1989). Hoje, muitos estão aderindo aos esportes radicais como alpinismo, mergulho, *rafting* e rapel (CHIARI, 2000).

Os que gostam de sair à noite preferem os bares e restaurantes da moda. Procuram os lugares freqüentados pelos demais membros de seu grupo (MORAES, GALIB, 1987). Assim como no trabalho, parecem estar de alguma forma procurando o reconhecimento também na vida social. Por isso, ser visto no "lugar certo" com a "pessoa certa" tem uma enorme importância.

Os *yuppies* são rotulados de "consumistas inveterados". Os componentes do grupo são descritos como seres materialistas que se preocupam exclusivamente em ter os mais diversos objetos de consumo. (ADLER, 1984).

Como o objetivo desta pesquisa é propor um estudo do grupo sob uma perspectiva antropológica, sugerimos uma análise um pouco mais detalhada do assunto, à luz dos conhecimentos de Antropologia do Consumo apresentados no capítulo anterior. Discordamos das colunas de comportamento de diversas revistas e jornais, que afirmam que os *yuppies* não se preocupam com nada nem ninguém, a não ser com a posse dos bens de consumo para a satisfação de todas suas necessidades materiais (SHAPIRO, 1989; ADLER *et al.*, 1984). Realmente, os valores deste grupo estão relacionados com o individualismo, mas isso não implica necessariamente em um desprezimento de todos que estão a sua volta. Uma reflexão mais atenta pode nos levar a sugerir que o que sucede é justamente o oposto.

Como vimos anteriormente, o consumo é muito mais abrangente do que a prática material, é uma atividade de manipulação de signos (Baudrillard, 1981). Seu fim não é a satisfação de necessidades, mas sim dos desejos das pessoas. Os desejos dos *yuppies* parecem estar sistematicamente vinculados à aceitação social e ao reconhecimento de seu sucesso econômico. Da Matta (1983) sugere que ambos estão relacionados a outros desejos: o de pertencimento a um grupo e a diferenciação dentro de uma sociedade igualitária. Diz ele: "A própria ideologia do sucesso - que exprime claramente os valores da sociedade individualista e pragmática - legitima o pessoalismo em formações individualistas e igualitárias." (DA MATTA, 1983, p. 177). Aqueles que têm sucesso deixam de ser indivíduos anônimos e passam a ser reconhecidos como pessoas, com

direito a um tratamento especial. Fazer parte de um grupo os eleva a um *status* de pessoas especiais. Desta forma, podem ser salvos do estado de solidão do universo impessoal do individualismo através do restabelecimento dos laços com o novo grupo, uma vez que os familiares já foram rompidos.

O objetivo desta seção foi fazer uma introdução aos *yuppies*. Procuramos situar este grupo social, discorrendo brevemente sobre seu surgimento nos Estados Unidos na década de 80 e alguns dos valores que o determinam. No próximo capítulo nos dedicaremos ao estudo de seus representantes brasileiros no início do século XXI. Procuraremos entender o universo dos *yuppies* brasileiros a partir dos padrões de comportamento e de consumo identificados através da análise do discurso.

5. ANÁLISE DO DISCURSO

O universo da pesquisa são os *yuppies*. Conforme a definição apresentada anteriormente, este grupo é formado por jovens profissionais urbanos de alto poder aquisitivo, com idade entre 25 e 35 anos. Foram entrevistados doze *yuppies* brasileiros residentes no Rio de Janeiro. Entrevistamos homens e mulheres com idades variando de 25 a 31 anos. Embora os padrões de comportamento gerais do grupo não sejam determinados pelo sexo, identificamos algumas diferenças no comportamento de compra entre homens e mulheres.

Cada entrevista durou, aproximadamente, uma hora, e foi realizada na casa ou no banco onde o informante trabalhava. Todos os pesquisados são jovens bem sucedidos. Apesar da dificuldade de precisar os ganhos financeiros, em função de uma grande parcela da remuneração ser variável, os entrevistados recebem, em média, um salário mensal de 7.000 reais.

Em um perfil resumido, os informantes foram:

- 1) Homem com 29 anos, solteiro, residente em Ipanema, economista, trabalhando no mercado financeiro.
- 2) Homem com 29 anos, solteiro, tendo residido muitos anos em Boston, formado em Economia e Administração, trabalhando em uma corretora.
- 3) Homem casado, com 31 anos, formado em Direito, sócio de capital de um escritório do Rio de Janeiro, casado, com três filhos.

- 4) Mulher com 26 anos, formada em Administração, trabalhando em um banco de investimentos, mora na Gávea.
- 5) Homem com 27 anos, residente na Lagoa, formado em Economia, trabalhando em um banco no Rio de Janeiro e se preparando para morar em Londres por dois anos para cursar um Mestrado em Finanças.
- 6) Homem jovem, trabalha na mesa de operações de um banco no Rio de Janeiro, solteiro, 25 anos, mora no Leblon.
- 7) Mulher com 27 anos, solteira, residente da Barra da Tijuca, formada em Engenharia, trabalhando na área de Marketing de uma grande multinacional no Rio de Janeiro.
- 8) Mulher com 31 anos, casada, com dois filhos, formada em Direito, residente do Leblon, formada em Direito e sócia de um escritório de advocacia no Rio de Janeiro.
- 9) Homem com 27 anos, solteiro, formado em Engenharia, cursando um mestrado em Administração, residente da Barra da Tijuca.
- 10) Mulher com 28 anos, residente do Jardim Botânico, formada em Engenharia e com pós-graduação em Finanças, trabalhando em um banco de investimentos.
- 11) Mulher com 26 anos, casada, sem filhos, residente da Lagoa, formada em Administração, trabalhando há três anos em um banco de investimentos.

12) Homem com 31 anos, casado, formado em Direito, tendo residido dois anos em Nova York, residente do Jardim Botânico.

O objetivo da pesquisa é compreender a lógica do consumo dos *yuppies* brasileiros, a partir da decodificação dos símbolos compartilhados por este grupo social. Para isso, faz-se necessária a observação participante, onde o pesquisador se envolve no cotidiano do objeto de pesquisa, interagindo com o grupo.

A coleta de dados foi feita através de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e entrevistas não estruturadas. Em um primeiro momento, fizemos uma revisão da literatura existente sobre Antropologia do Consumo, investigando, inclusive, dissertações e artigos dentro desta linha de pesquisa. O objetivo desta revisão, apresentada no capítulo 2, foi traçar um panorama dos estudos conjuntos entre a Antropologia e o Marketing.

Realizamos, ainda, pesquisa de campo, com entrevistas não estruturadas. A importância da pesquisa de campo é evidenciada por Da Matta (1987, p. 146): “[A pesquisa de campo] trata-se, basicamente, de um modo de buscar novos dados sem nenhuma intermediação de outras consciências, sejam elas dos cronistas, dos viajantes, dos historiadores ou dos missionários que andaram antes pela mesma área ou região.” Assim, freqüentamos alguns lugares onde os informantes convivem, como restaurantes e clubes, observando e registrando como o grupo se relaciona socialmente. Desta maneira, procuramos captar as significações relevantes para os *yuppies* através da análise em profundidade do discurso livre dos informantes, objetivando conhecer o grupo a partir de seus próprios termos.

Optamos pelas entrevistas não estruturadas por acreditarmos que esse é o meio mais apropriado para compreendermos as interpretações do grupo pesquisado. Este tipo de entrevista pode assumir o tom de uma conversa informal (SANTOS, 1994), sendo ideal para a emergência de assuntos que provavelmente não seriam abordados se trabalhássemos com um questionário.

Para facilitar a compreensão da interpretação, optamos por organizar o capítulo em temas, incluindo, por vezes, alguns trechos dos discursos dos informantes. As falas dos informantes foram fielmente reproduzidas, portanto os eventuais erros gramaticais foram mantidos para manter a naturalidade dos relatos.

Alguns dos temas identificados foram: (1) Vida acadêmica e profissional dos *yuppies* brasileiros, (2) Individualismo, (3) Preocupação com a aparência, (4) Hábitos de consumo, (5) Importância atribuída às marcas e (6) Materialismo. É importante lembrar que estes temas, embora sejam apresentados separadamente por fins didáticos, na prática estão entrelaçados.

5.1. Vida Acadêmica e Profissional dos *Yuppies* Brasileiros

Como vimos anteriormente, o êxito econômico dos componentes do grupo não está relacionado à herança familiar, mas é resultado do próprio trabalho e esforço pessoal. Todos declararam possuir atualmente um padrão de vida superior ao dos pais, ou apontaram a possibilidade de superar o poder de consumo da família como um objetivo a ser alcançado.

“A minha família era de classe média alta. Com certeza [o meu padrão de consumo] é superior ao deles. Eu acho que é até natural, você acaba sendo até educado para isso. (...) Eu mesmo sonho em dar para os meus filhos coisas que eu não tive, né? É mais ou menos aquilo que os seus pais passam para você: eles dão aquilo que eles gostariam de ter tido e não tiveram às vezes, então eu acho que o negócio é meio que passar adiante. Eu acho que a tendência é que o [padrão de consumo] deles seja maior ainda que o meu. Tomara, né?”

A contribuição da família para a condição econômica atual está restrita ao investimento na educação, que é apontada pelos *yuppies* como um dos fatores primordiais para o sucesso. A faculdade “certa” não é somente aquela que proporciona melhor formação acadêmica aos alunos. De uma forma geral, os cursos são bastante criticados, pois são considerados monótonos, ultrapassados e pouco conectados com o mercado. Apesar de acharem que as faculdades não os preparam adequadamente para o trabalho, os informantes acreditam que a escolha da universidade é decisiva para o sucesso profissional. Um dos motivos citados é que o nome da instituição de ensino abre portas nos processos de seleção.

“A longo prazo [eu penso em] dar para os meus filhos uma educação legal (...), a mesma educação que eu tive de estudar em uma escola particular e também numa universidade privada. Na prática, me ajudou bastante na minha formação. Eu acho que isso, sem dúvida nenhuma, pesa bastante na hora que eu sou avaliado em entrevistas que eu faço de emprego.”

“Eu escolhi a PUC² porque era uma das melhores, mas principalmente porque tinha um nome. No mercado de trabalho, pelo menos na minha área, eles vêm muito pelo nome da faculdade. Normalmente eles exigem que seja PUC ou UFRJ.”

Entretanto, talvez a maior contribuição da faculdade para o sucesso na carreira profissional seja a rede de relações sociais que é estabelecida com os colegas de classe. O *network* formado é tido pelos *yuppies* como um de seus bens mais valiosos pois, tendo amigos bem colocados no mercado, se sentem mais seguros em relação ao futuro. Caso haja necessidade de recolocação, eles confiam nos amigos para indicarem uma posição.

“Eu estudei na PUC, e uma coisa que é extremamente interessante desse negócio de estudar em universidade particular é que de certa maneira é na universidade que você desenvolve aquelas amizades que realmente vão durar a vida inteira, as amizades de longo prazo. Elas começam realmente sinceras e sem nenhum interesse, então uma coisa muito rica que eu tenho e me ajuda bastante é esse *network*, de ter um ciclo de amizades de pessoas que estudaram ali na PUC. (...) Eu tenho colegas da PUC trabalhando em quase todos os bancos do Rio de Janeiro e de São Paulo. Existe um grupo muito bom espalhado por aí e todo mundo mantém bastante contato. Então isso foi uma das coisas que pesou também na hora de eu escolher a minha faculdade. Não é só o currículo, o que a faculdade vai poder te oferecer, mas também em relação a quem vão ser as pessoas que vão estar ali do seu lado, quem vai ser o seu ciclo de amizades.”

² A PUC (Pontifícia Universidade Católica) é uma instituição de ensino privada do Rio de Janeiro.

“Uma das melhores coisas de eu ter estudado fora foram as pessoas que eu conheci. Em Boston tem um monte de brasileiros e tem muita gente que eu conheci lá que hoje tá aqui, super bem colocado, em vários lugares diferentes. Então isso foi importante para eu conseguir um emprego quando eu voltei e continua sendo importante para o caso de eu querer, ou até de precisar mesmo, me movimentar dentro do mercado. (...) Não é que o cara vá te colocar lá dentro, mas você sendo bom isso com certeza abre portas. É porque, bem ou mal, você acaba conseguindo mais entrevistas e as suas chances aumentam, né?”

Outra prova de que os *yuppies* se preocupam com a educação é que a maior parte deles investiu posteriormente em uma pós-graduação, ou pensa em fazê-lo em um futuro próximo. Uma experiência que é também muito valorizada pelo grupo é a possibilidade de viver um tempo no exterior. Alguns entrevistados que não tiveram a oportunidade de estudar fora, optaram por trabalhar por um período determinado em outro país. Na maior parte dos casos relatados, o contrato temporário foi feito por intermédio da própria empresa onde eles trabalham no Brasil.

Em relação à vida profissional, os entrevistados foram convidados a falar sobre as motivações que os levaram a optar pela carreira. Embora alguns tenham confessado que a escolha da faculdade não foi muito bem avaliada, em função da imaturidade e falta de conhecimento adequado sobre o curso, a maioria apontou a possibilidade de ganhar bastante dinheiro como o principal motivador. Isto foi confirmado quando as vantagens e desvantagens do trabalho foram abordadas. Como principais vantagens, além da remuneração acima da média e da meritocracia, foi apontado o dinamismo, a falta de uma rotina.

“As vantagens [do meu trabalho] é que se pode ganhar bastante dinheiro, não é monótono, sempre fica mudando tudo. Sempre tem coisa nova, novos mercados surgindo, outros mercados acabando.”

“O bom é que é uma estrutura mais dinâmica, você tá mais próximo das pessoas que decidem, que trazem resultado para a instituição. Não é como numa empresa que você fica engessado. Você tem mais oportunidades de mostrar resultados e, conseqüentemente, de crescer mais rápido pelos seus próprios méritos.”

Como estes profissionais trabalham em um ritmo alucinante, o *stress* e a pressão no trabalho são apontados como a principal desvantagem do trabalho.

“[A desvantagem] é o *stress*. Tem horas que você tá falando com quatro pessoas ao mesmo tempo, prestando atenção em duas ou três coisas diferentes. Tem dias que você fica nervoso, é muita dúvida. Você acha que tinha que fazer uma coisa, cinco minutos depois fica na dúvida se era aquilo mesmo, é tudo muito rápido.”

A maioria dos entrevistados não consegue se desligar nas horas de lazer. Isto é visto como um defeito por alguns, que acreditam que substituir as horas de lazer por trabalho não seria um hábito saudável, pois o lazer é necessário para recuperar as energias. Outros, entretanto, não se incomodam com a dedicação em tempo integral; alegam que “estar ligado” o tempo todo é tão importante para o crescimento profissional que acaba acontecendo naturalmente.

“Eu não me desligo nunca. Em casa eu tou pensando nos clientes, nos problemas de mercado, no final de semana, nas férias... Às vezes eu não durmo ou sonho com alguma coisa do trabalho. E pelo que eu vejo aqui todo mundo é assim, pelo menos a maioria.”

Curiosamente, o *stress* é visto também como uma grande vantagem. Isto porque as pessoas que preferem um ambiente mais dinâmico naturalmente precisam saber (e gostar) de trabalhar sob pressão. Portanto, embora reconheçam que o ambiente é realmente estressante, acreditam que seu perfil é adequado a este tipo de trabalho. Os relatos abaixo sintetizam a idéia:

“O mercado é um *stress*, mas é a tal coisa: vida de médico também é um *stress*. Cada pessoa busca o seu nicho de mercado. Eu gosto. Eu não sou avesso a risco, eu gosto de risco, então eu acho que combina comigo.”

“Acho que uma coisa que eu considero vantagem e desvantagem é a pressão e o dinamismo. Eu gosto de trabalhar nesse clima de dinamismo, bastante agitado, com a necessidade de fazer muitas coisas ao mesmo tempo, de mostrar resultado no curto prazo. A pressão e a cobrança que existe é bastante grande, isso de certa maneira te empurra pra frente e quando você está ouvindo os resultados você fica super satisfeito, então essa seria uma grande vantagem pra mim. (...) A mesma coisa eu considero que às vezes é uma desvantagem, essa pressão, porque se você não tá conseguindo atingir os objetivos ali traçados pra você, e tal, você não fica num clima muito bom mesmo. Às vezes você tem umas reuniões de cobrança, na verdade o chefe está falando para o grupo inteiro, mas você veste a carapuça, então é ruim.”

A pressão também está diretamente relacionada à incerteza do mercado e, principalmente, da eficácia das próprias ações.

“É uma escravidão danada porque você tem que aparecer, matar um leão a cada dia. É complicado porque você chega lá e não sabe o que vai acontecer no dia, entendeu? Você chega lá sem saber que horas

você vai embora, o que vai acontecer, com quem você tem que falar naquele dia, como é que você vai resolver os problemas. O desafio é bom, eu gosto, mas por outro lado é complicado porque você não tem aquela segurança, entendeu? Se você fizer uma besteira, você é detonado mesmo, não tem perdão, porque é dinheiro rolando ali.”

O que fica claro quando os informantes falam sobre seu cotidiano de trabalho é que um dos grandes causadores do *stress* é o fato de que muitas vezes decisões importantes devem ser tomadas rapidamente. Como vimos no depoimento acima, isto gera uma sensação de insegurança pois, em última análise, são as avaliações de resultado que definem a manutenção do emprego.

5.2. Individualismo

O individualismo é uma característica freqüentemente atribuída aos *yuppies*, conforme descrito no capítulo de introdução ao grupo. Entretanto, constatamos que esta característica é mais forte no trabalho do que em outras esferas da vida do *yuppie* brasileiro.

"No trabalho é cada um por si. Você precisa estar atento a tudo porque o menor erro pode significar a sua demissão no final do mês. Um vacilo pode ser o seu fim, e uma boa jogada pode garantir um bônus também."

O catalisador do espírito individualista é o ambiente competitivo dos bancos. Embora em algumas instituições uma parcela da remuneração variável seja calculada com base no resultado do departamento, uma boa parte do bônus é estabelecida em

função do desempenho individual. Isto, sem dúvida alguma, interfere na cooperação dentro das equipes.

“Às vezes a competição é complicada, não tem muito amigo. É cada um por si. Às vezes tem um cara dando uma de amiguinho mas tá falando mal de você, ou tá querendo te prejudicar, querendo subir nem que tenha que pisar em você. Em muitos bancos o ambiente não é muito agradável. Como boa parte do salário é variável, é um bolo que vai ser distribuído entre as pessoas, a competição é mais acirrada porque quem se destacar mais fica com uma fatia maior”.

Em relação a seus antecessores americanos da década de 80, observamos que os *yuppies* brasileiros são mais ligados à família. Vale ressaltar, entretanto, que esta não é uma característica exclusiva do grupo. Trata-se de uma questão mais ampla, de diferenças culturais entre as duas sociedades. Como vimos no capítulo anterior, a sociedade brasileira é mais relacional do que a americana. Enquanto os americanos se separam dos pais desde cedo quando se mudam para outras cidades para fazer uma universidade, no Brasil isso é extremamente raro. Nos Estados Unidos, os jovens são estimulados a serem independentes o quanto antes. Por outro lado, os brasileiros, mesmo quando se tornam independentes financeiramente, seguem morando com os pais, o que agrada a ambas as partes. Desta maneira, é natural que a relação com a família apareça mais no consumo e no discurso de nossos informantes.

“Eu gosto de ter dinheiro pra poder estar andando no *shopping* e comprar um negócio que é a cara da minha mãe, por exemplo.”

“[se eu ganhasse na Mega Sena acumulada] eu acho que talvez eu ajudasse os meus pais a comprar uma casa. De repente dava um dinheiro pros meus irmãos também, não sei...”

Embora a possibilidade de ajudar a família mais próxima tenha sido mencionada, conforme o relato acima, a maior parte das pessoas declarou que caso fosse sorteada na Mega Sena desfrutaria do prêmio individualmente. Questionados sobre uma possível aposentadoria precoce, as opiniões se dividiram: uns pretenderiam continuar com a vida normal, trabalhando, outros declararam que parariam de trabalhar imediatamente ou pelo menos se aposentariam mais cedo. Observamos, porém, uma unanimidade: todos demonstraram interesse em administrar pessoalmente a própria fortuna.

“Eu montaria um esquema financeiro pra não ter que trabalhar mais na vida. Eu construía uma casa bem maneira, viajaria sempre, toda hora. Hoje em dia com a tecnologia dá para administrar de vários lugares, você tem mais ou menos o tipo de investimento que você quer fazer, monta sua operação e só precisa ter um banco para colocar o seu dinheiro. Provavelmente teria um executivo da conta que seria o contato, mas sem dúvida eu que ia acabar tomando as decisões.”

“Eu ia fazer muita coisa. Comprar vários carros, viajar. Com certeza eu ia continuar trabalhando, ia trabalhar por conta própria. Eu que ia administrar o meu dinheiro, poderia até ter uma assessoria, mas eu ia querer estar diante de tudo.”

“Eu acho que eu não pararia de trabalhar. Eu ia guardar o meu dinheiro, mas ia me aposentar mais cedo.”

“Eu ia continuar trabalhando, eu mesmo ia aplicar uma parte no mercado financeiro e deixaria uma parte parada, só rendendo juros. Compraria um imóvel legal em Angra, em Búzios, um apartamento na França e viajaria mais.”

Outro aspecto do individualismo a ser destacado no estudo deste grupo é a necessidade de diferenciação. Por mais que sejam muito semelhantes em diversos aspectos do consumo, como veremos ao longo desta análise, os *yuppies* demonstram particular interesse em destacar-se dos demais através da posse de objetos únicos.

“Roupa de festa eu sempre mando fazer, porque eu morro de medo de encontrar alguém igual a mim.”

“Nessa última viagem que eu fiz eu comprei uns objetos de decoração que são inclusive assinados que eu olhei e adorei. Eu comprei na hora porque você vê que é um negócio legal, bonito e que ninguém tem, você nem acha isso aqui no Brasil para comprar, então eu acho que vale a pena.”

“Recentemente eu troquei a minha moto, comprei uma moto que ninguém tem no Rio de Janeiro, só eu. É a única. Foi a primeira que chegou até agora, a moto saiu no final do ano.”

A diferenciação também é almejada na compra de serviços, especialmente nas horas de lazer. As viagens foram apontadas como uma das atividades preferidas pelos *yuppies*.

“Eu fui uma vez pro Marrocos, que foi ótimo, super diferente das viagens que a gente tá acostumado a fazer.”

“Eu planejo ir pra Atol, aquelas praias paradisíacas na Ásia que ninguém conhece. É uma viagem meio de aventuras, mas eu tou louco pra fazer. Assim que eu conseguir arranjar um tempo, eu vou.”

O que podemos concluir dos depoimentos acima é que as viagens exóticas são mais uma maneira encontrada pelo grupo de tornar-se único. Ao fugirem do turismo convencional ao qual a maior parte das pessoas tem acesso, os *yuppies* buscam, mais uma vez, se afirmar como pessoas privilegiadas e especiais.

5.3. Preocupação com a Aparência

No item anterior, as declarações dos informantes enfatizaram a relevância da exclusividade para o grupo. Entretanto, sabemos que a influência do grupo de referência é também bastante significativa. Os *yuppies* se preocupam em estarem vestidos de acordo com o ambiente e, principalmente, com as pessoas que estarão presentes em cada evento social.

“Socialmente [a aparência] é importante pra você ficar ali e *não destoar do seu grupo*. Já pensou você chegar numa festa legal, toda arrumadinha, na zona sul, vestido de skatista? Não dá, né? Você tem que estar se mantendo ali dentro dos *parâmetros* pra *não ficar muito de fora*.”

O comentário acima é extremamente interessante para pensarmos a questão da construção da identidade através do consumo. Algumas idéias defendidas por antropólogos acerca do consumo, expostas no capítulo 2, tomam vida na fala do informante. Vimos que Douglas e Irshewood (1979) propuseram que a construção e manutenção das relações sociais é mediada pelo uso de produtos. Rocha (1995 b)

estendeu a discussão, afirmando que o consumo é um mecanismo de identificação com um determinado grupo e diferenciação dos demais. Voltando a nossa análise, fica claro que a aceitação do indivíduo como membro deste grupo está submetida à adoção de um padrão de consumo determinado. Os *yuppies* têm total consciência de que os produtos “certos”, especialmente as roupas, são o passaporte para o convívio com os demais componentes do grupo. Existe um *parâmetro* rígido a ser seguido, pois a contestação do mesmo poderia resultar em uma exclusão e uma identificação indesejada com um grupo diferente (no exemplo, os skatistas).

No trabalho, a preocupação com a imagem é ainda mais evidente. Os colegas funcionam como um importante grupo de referência no que diz respeito à escolha do vestuário para trabalhar.

“O banco até te solicita, mesmo que implicitamente, uma atenção ao visual. [Como você percebe isso?] Não sei, desde o dia que eu vim aqui fazer a entrevista eu percebi isso. Pelas pessoas, o próprio ambiente. Você vê de cara que é um lugar arrumado, então você tem que estar arrumado também.”

O que fica claro aqui é que os objetos se comunicam formando um sistema integrado (ver Baudrillard, 1973). Não só os demais profissionais, mas também a própria decoração do ambiente, influenciam a percepção do que seria um traje adequado para o trabalho.

A preocupação com a aparência se justifica pelo fato de o grupo perceber uma forte ligação entre a imagem e o sucesso do profissional e da instituição. A aparência é freqüentemente associada a um “cartão de visitas” e os *yuppies* entendem que causar

uma má impressão inicial pode custar a perda, para sempre, da confiança de um colega ou cliente potencial.

“Você tem que estar bem vestido pra ficar apresentável, pra passar uma imagem bem sucedida e pra ganhar a confiança do teu cliente. Não tem jeito, aparência é pré-requisito. Se você estiver desarrumado não dá nem pro começo.”

Um outro entrevistado desenvolve melhor esta idéia:

“Eu acho que a aparência é importantíssima, mas as pessoas de um modo geral, a população brasileira, têm se preocupado pouco com a aparência. No meu dia-a-dia, para as pessoas com quem eu convivo no banco e para o meu ciclo de amizades, isso já é um negócio bem mais importante. Aqui no banco, sem dúvida nenhuma, a imagem tem um peso importante pela área que a gente trabalha, que é uma área comercial. Você tem que passar uma imagem legal, porque senão você vai acabar passando uma imagem ruim não só sua, mas do banco também. Na hora de fazer a colocação para um cliente, você está vendendo a imagem do banco, mas você tá se vendendo também. Você começa a falar; logo nos primeiros 10, 15 minutos, *se você for um cara mal vestido e tiver falando super bem, talvez as pessoas te comprem. Agora se você tiver super bem vestido e falar super bem também as pessoas vão te comprar com certeza.*”

A imagem é tida, portanto, como um fator determinante para a credibilidade. Como vimos no capítulo de introdução ao grupo, a imagem está para as habilidades do profissional assim como o rótulo e a comunicação estão para as características intrínsecas do produto. O que determina a compra de um produto são os símbolos a eles atribuídos através da publicidade e não as suas características em si, pois estas estão cada vez mais indiferenciadas. Analogamente, a declaração acima sinaliza que o que

garante a “compra” do profissional ou do seu discurso é a aparência do interlocutor e não as suas habilidades específicas. Esta idéia aparece no discurso de outro informante, que defende seu ponto de vista de forma mais radical:

“Neste mundo não importa quem você é. Importa quem você aparenta ser.”

“(...) Não é que os relaxados, cabeludos, despenteados, gordos, sejam tecnicamente ruins e tal, mas é que passa uma imagem ruim. Da mesma maneira que se chegar um cliente com estas características você vai ficar meio ressabiado, eu acho que o contrário mais ainda. Ou seja, se chegar alguém aqui que está te pagando e der de cara com alguém com estas características talvez a pessoa fique um pouco ressabiada. Duvidosa da sua capacidade até.”

Além da credibilidade, outro fator associado à aparência é o *status*. A “imagem de *status*”, à qual o informante se refere na declaração abaixo, nada mais é do que uma tangibilização de sua condição econômica para todos que estão a sua volta. O grupo se preocupa com este aspecto porque acredita que este é um indicador de sucesso profissional.

“Aparência transmite *status*, uma imagem de sucesso. Então para conseguir transmitir este *status* é preciso se preocupar com a aparência”.

Da mesma forma que se preocupam em transmitir uma boa imagem, os *yuppies* avaliam a aparência daqueles que lhes prestam serviços.

“Eu como cliente acho que se eu chegar numa loja e o vendedor tiver desarrumado, com cara de cansado ou com cabelo oleoso, a

chance de eu ficar um minuto e ir embora aumenta bastante. Eu me sinto mais à vontade quando a pessoa está bem tratada.”

Os interessados em atingir este *target* devem dedicar especial atenção não só à aparência dos funcionários mas também à do lugar. O *Fashion Mall* foi unanimemente apontado como o preferido pelos pesquisados, embora alguns declarassem fazer compras em outros *shoppings* por questões de conveniência. Entre os fatores que garantiram a preferência pelo *Fashion Mall*, o mais citado foi justamente o ambiente do *shopping*.

“O lugar onde eu mais gosto de fazer compras é o Fashion Mall. [Por quê?]. Porque é o *shopping* mais bonito, mais arrumado. Não sei se também tem a ver com o fato de ser mais aberto, eu acho o ambiente mais agradável. Além disso, ainda tem lojas que eu gosto. Às vezes eu vou no Barra Shopping porque é mais perto da minha casa, mas quando eu posso, eu prefiro o Fashion Mall.”

A aparência dos funcionários e do lugar são especialmente importantes na escolha dos restaurantes.

“Eu olho logo pros garçons. Se os garçons num lugar são mal vestidos ou sujos, imagina a cozinha.”

“É engraçado, eu me ligo muito na aparência de restaurante. O ambiente, aquela coisa de ser acolhedor, aconchegante e de ter um ambiente mais fino e tal. Eu acho que te deixa mais confortável para você comer bem.”

“Uma das coisas mais importantes quando eu estou escolhendo o restaurante é o ambiente. Se você sai com a sua namorada, ou com os

amigos, e o restaurante não é legal, é meio sujo, mal iluminado ou então barulhento, é melhor pedir uma comida em casa.”

Constatamos que o grupo associa fortemente a aparência à credibilidade. Isto é válido tanto para a imagem pessoal, quando o *yuppie* relaciona a aparência a sucesso e status, quanto para os serviços, quando os informantes associam os ambientes e apresentação dos funcionários com a qualidade do atendimento.

5.4. Hábitos de Consumo

Os *yuppies* costumam jantar fora de uma a duas vezes por semana. São um público extremamente atraente para os restaurantes pois, além de serem freqüentadores assíduos, tornam-se fiéis quando gostam de um lugar e não são sensíveis a preço. Estas características se estendem a outras atividades de consumo, como veremos ao longo desta análise. Especificamente em relação aos restaurantes, o que cativa o grupo é o atendimento. Todos os entrevistados declararam ser este o fator que mais pesa na escolha de um restaurante. A comida e o ambiente também foram apontados como fatores significativos.

“O que me conquista num lugar é o atendimento. Chega a ser mais importante até do que a comida. Porque qualquer problema que você tiver, se a pessoa que está te atendendo tiver jogo de cintura, dá pra voltar outra vez. Porque por mais que o restaurante seja bom pode dar alguma coisa errada, ser um dia que tem muita gente, não sei. Mas se for um lugar maravilhoso com uma comida espetacular e eu achar que fui mal atendido não tem jeito: não volto nunca mais.”

Esta postura é confirmada por outro informante, na declaração a seguir:

“Pra me conquistar mesmo precisa não só a comida boa, precisa ter um atendimento bom. Às vezes um atendimento excelente e uma comida média vai me fazer satisfeito e uma comida maravilhosa e um atendimento ruim eu não volto nunca mais.”

O preço não influencia a opção pelo restaurante. O grupo compreende perfeitamente a segmentação do setor. Isto significa que eles sabem, *a priori*, quais restaurantes são mais caros, portanto se optam por freqüentá-los não se assustam com o preço. Comer bem é tido como um grande prazer e os *yuppies* não economizam neste programa, que é apontado como um dos preferidos nas horas de lazer. Na única entrevista em que o preço foi mencionado, o informante declarou que quando freqüenta um restaurante mais sofisticado não é o preço superior que o impede de voltar, mas sim uma eventual falha no serviço.

“Se eu vou num restaurante que já é mais caro, eu já assumi que vou gastar mais de 100 reais num jantar para duas pessoas e tudo bem, mas se eu chego lá e o ambiente não é legal, ou o atendimento não é bom, ou alguma coisa fica meio capenga, aí eu não volto mais.”

Destacamos ainda dois aspectos significativos para o grupo: a segurança e a conveniência. A preocupação com a segurança justifica a preferência por restaurantes em *shoppings* ou que tenham estacionamento próprio, com manobrista.

Acreditamos que a questão da conveniência e a valorização do tempo estejam relacionadas ao perfil dinâmico do *yuppie*. Na análise relativa à vida profissional do grupo, vimos que eles estão acostumados a ver as coisas acontecendo rapidamente e que gostam deste cotidiano muito movimentado. A idéia de que “tempo é dinheiro” se estende aos momentos de lazer, portanto eles detestam esperar.

“Eu não tenho muita paciência para ficar esperando em restaurante não. Então às vezes tem até alguns lugares que eu gosto, que são muito bons, mas eu evito nos finais de semana. A Capricciosa é um exemplo. Eu adoro ir lá, mas ficar esperando na rua uma hora e meia pra comer uma pizza não dá”.

Um exemplo de outro programa onde a conveniência foi apontada como um fator importante foi a ida ao cinema.

“Eu prometi pra mim mesmo que eu nunca mais ia ao cinema na Barra na minha vida, porque é um lixo. Cara, é meia hora de trânsito para ir, aí chega não tem vaga, você fica rodando pra achar uma vaga, aí tem fila, o filme que você queria ver já tá esgotado e aí você acaba vendo um filme que não era bem o que você queria. Depois de ficar 20 minutos na fila, voce entra. Aí, acaba o filme, 10 minutos na fila para pagar o estacionamento e mais meia hora de engarrafamento para voltar para casa. No final o negócio que era para ser um programa pra relaxar acaba virando um programa de índio, é um stress, muito desgastante.”

Assim, o ideal seria que os estabelecimentos se esforçassem para reduzir ao máximo a sensação de espera. Nos cinemas, a conveniência poderia ser tangibilizada através da compra antecipada de ingressos, por telefone ou pela Internet. No caso dos restaurantes, algumas opções seriam a possibilidade de fazer reserva ou acomodá-los no bar enquanto aguardam por uma mesa. Logicamente, também é importante que o serviço seja eficiente, tanto em relação aos garçons quanto aos manobristas.

“Eu tava falando com um amigo meu que foi jantar no Méridien e arranharam o carro dele. É porque o Méridien é um restaurante maravilhoso, um dos melhores do Rio, mas o estacionamento é lá longe no Leme, numa garagem vagabunda. Então isso é um fator [na escolha

por um restaurante] também. Além disso, você tem que esperar um tempão, porque o cara demora para trazer o carro. Eu detesto ficar esperando. O restaurante pode ser maravilhoso, mas eu não vou mais lá.”

O comentário acima evidencia uma observação feita durante a pesquisa, de que os *yuppies* são particularmente influenciados pelos amigos na escolha de restaurantes. O restaurante que agrada a um membro do grupo certamente irá se beneficiar seja pela volta daquele cliente ou pela expansão da base de clientes, em virtude das indicações. Por outro lado, uma falha certamente irá resultar em uma desaprovação em cadeia, pois as experiências negativas são rapidamente espalhadas no ciclo de amizades.

Embora o grupo seja fiel aos estabelecimentos preferidos, estão abertos a experimentar lugares novos se tiverem uma boa referência.

“Dependendo do dia e do tipo de programa’, às vezes você vai no mesmo [restaurante] porque você já conhece e gosta da comida daquele lugar, do ambiente, mas se eu não tiver nada programado eu gosto de experimentar lugares novos. Eu vou num lugar novo se tá todo mundo comentando que é legal, que abriram recentemente.”

“Eu gosto de conhecer novos [restaurantes] quando me dão conselhos, e tal. É difícil eu me arrumar e sair de casa pra ir conhecer um novo que eu simplesmente não tenha escutado falar nada. Se for um novo que ninguém nunca recomendou eu prefiro ir em um que eu já conheça e que já sei que é bom.”

Os *yuppies* se revelaram consumidores extremamente fiéis em todas suas atividades de consumo. Em relação à compra de roupas e acessórios, são clientes

cativos de um número restrito de lojas e marcas. Neste tipo de compra, notamos algumas diferenças marcantes entre os sexos.

Embora reconheçam uma grande preocupação em estarem sempre bem vestidos, devido à importância atribuída à aparência, a compra de roupas não é a preferida pelos homens deste grupo. Observamos que eles seguem, rigorosamente, o mesmo processo quando precisam comprar roupas: identificam quais são os itens que estão precisando e se dirigem ao mesmo grupo restrito de lojas às quais são fiéis.

“Eu fico o mínimo de tempo possível no *shopping*. Eu não sou muito de ficar olhando várias vitrines pra ver o que eu poderia comprar. Eu já vou direto na loja que eu sei que tem o que eu quero, compro o que eu preciso e vou embora.”

“Eu não sou de ir ao *shopping* como mulher vai, para passear e olhar e aí resolve também comprar uma coisa, não. Se eu estou precisando de alguma coisa eu já tenho na minha cabeça o que é e vou nas mesmas lojas, tenho um conjunto restrito. Homem normalmente eu acho que é assim, eu sou, e acho que a maioria dos meus amigos funcionam todos mais ou menos da mesma maneira. Tem umas três ou quatro lojas que você sempre acaba indo.”

Normalmente, os homens só compram os itens estabelecidos *a priori*. Portanto, as tentativas dos vendedores de oferecer outros produtos que não foram solicitados se revelam muito pouco eficazes.

“Prefiro o cara que te atende trazendo exatamente o que você está pedindo. Eu não gosto daquele cara que você vai para comprar uma camisa e o cara desce com meia, cueca, calça, cinto, tudo o que você

não pediu. Eu sei o que eu quero então eu não gosto do vendedor que fica tentando te vender coisa mesmo que você não tenha pedido.”

As lojas que atendem este público devem ser extremamente cautelosas com esta questão. Muitas vezes os gerentes treinam os vendedores para proceder desta maneira, imaginando que a *venda casada* é a melhor maneira de aumentar o ticket médio e maximizar a receita da loja. Entretanto, percebemos que isto pode ter um efeito oposto ao esperado, uma vez que os *yuppies*, ao notarem que este é um procedimento da loja, podem até deixar de frequentá-la.

“Eu detesto quando os vendedores querem te empurrar um negócio que você não quer. E o pior é que às vezes você sabe que é um negócio da própria loja, o cara é treinado pra isso. A Richard’s do Rio Sul é assim. É um saco, eu já não vou mais lá. Quando eu quero alguma coisa na Richard’s eu vou na do Fashion Mall.”

Neste tipo de compra o ritual feminino é um pouco diferente. Todas as entrevistadas declararam sentir um enorme prazer em comprar roupas. Ao contrário dos homens, elas gostam de passear pelos *shoppings*, sempre olham as vitrines e eventualmente compram em lojas variadas, mas também possuem um conjunto de lojas (mais amplo do que o masculino) às quais são fiéis.

“Sempre que eu vou ao *shopping* eu dou uma olhada nas minhas lojas preferidas, mesmo que eu não esteja procurando nada especificamente. Eu vou olhando as vitrines das outras também, se tiver alguma coisa que eu gosto eu entro.”

As mulheres do grupo se mostraram mais suscetíveis às compras por impulso. Muitas vezes vão ao *shopping* sem a intenção prévia de comprar nada, mas acabam

consumindo. Por isso, as lojas que quiserem captar este grupo de consumidoras devem dedicar especial atenção às vitrines pois é isto que as atrai, caso elas já não sejam clientes.

“Eu sempre dou uma olhada em tudo. Geralmente o que me atrai em loja que eu não conheço é a vitrine. Mesmo que eu não costume comprar lá eu entro se tiver alguma coisa legal na vitrine. Senão, eu vou nas mesmas que eu já gosto e estou acostumada.”

“Eu adoro comprar! Toda mulher gosta, né? Às vezes eu não saio de casa pra comprar, eu tou passeando assim e acabo comprando alguma coisa. *Shopping* é fogo!”

Mesmo as consumidoras mais fiéis não são tão avessas à experimentação quanto os homens. Por mais que também sejam clientes fiéis de um conjunto determinado de lojas, são mais flexíveis, pois se dispõem a tentar comprar em lugares diferentes.

“Normalmente eu vou andando e olhando, tem algumas lojas que eu vou sempre. Às vezes eu vou só para dar uma andada, para tomar um café e acabo fazendo compras. Eu ando e olho a vitrine de todas, mas acaba que eu entro sempre nas mesmas. Às vezes eu tento entrar numa diferente, mas eu experimento, não gosto e acaba que eu fico sempre nas mesmas.”

Também é comum o consumo em fases. Em determinadas épocas, compram mais produtos de uma mesma categoria e depois esta categoria é substituída por alguma outra.

“Tem épocas que eu *tenho* que comprar sapato, tem épocas que eu *tenho* que comprar roupa, outra hora eu compro lingerie... Eu sou meio

de fases, é uma mania assim consumista. Na fase do sapato, todas as lojas que vendem sapato eu passo e dou uma olhada, é inevitável. Eu tou andando num *shopping*, começo a olhar vitrine e só olho para os pés. É muito engraçado.”

Quanto ao atendimento, percebemos uma pequena diferença em relação aos homens do grupo, pois as mulheres gostam de receber mais atenção, embora também prezem a liberdade de circular pela loja e escolher livremente os itens que as agradam.

“Eu nem me incomodo se [a vendedora] trazer outras coisas que combinem, contanto que eu me sinta totalmente à vontade. Em alguns casos é até bom que ela traga outras coisas pra você ver como a roupa fica composta. Tipo: quando você vai comprar um vestido de festa, é bom experimentar uma sandália. Nem é pra comprar não, mas pra ver como fica o visual completo. Eventualmente você até gosta de alguma coisa e aí leva, mas se for aquela pessoa que fica querendo te empurrar a loja inteira, aí realmente é um saco.”

As mulheres do grupo demonstram uma abertura um pouco maior para as *vendas casadas*. Entretanto, isto deve ser feito de forma bastante sutil, para que elas não se sintam pressionadas.

“Quando eu entro [na loja] eu gosto que a vendedora que estiver na vez se apresente, fale: ‘o meu nome é tal, se você precisar de alguma coisa...’ e que me deixe à vontade. Eu detesto quando fica alguém lá dizendo: ‘isso é uma graça!’, e eu não gostei mas a pessoa fala: ‘ah, mas é lindo, é a sua cara, ficou ótimo!’, isso é muito chato, eu não gosto. Também não gosto quando você entra numa loja e ninguém vem falar com você, até dá vontade de ir embora.”

Como vimos no depoimento acima, as consumidoras se sentem particularmente incomodadas com um hábito bastante comum das vendedoras que é dizer que todos os produtos sempre lhe caem bem. Assim como a venda casada no caso das lojas masculinas, este normalmente é um procedimento para o qual os funcionários são treinados. Desta maneira, parece necessário que as lojas interessadas em conquistar este *target* reformulem seus programas de treinamento.

Ficou claro que o grupo é muito exigente no que diz respeito ao atendimento em lojas. Além das questões já discutidas, as mulheres, especialmente, se preocupam com a pós-venda. Resolver prontamente um problema de uma mercadoria pode não só satisfazer, como também fidelizar estas clientes.

“Eventualmente você tem algum problema com a mercadoria, quando descostura, cai um botão... Tem loja que te trata super mal, depois que você comprou eles não querem nem saber. Na Sacada, por exemplo, eu já tive um problema e eles me atenderam super bem. Na Mr. Cat também, um sapato meu arrebentou eles mandaram pra análise e me deram um novo. Então nessas lojas eu sempre compro e esse é um fator essencial pra que eu seja uma cliente fiel.”

Apesar de alguns entrevistados declararem que o preço é considerado na escolha das roupas, observamos que os *yuppies* não são sensíveis a preço. Isto porque a cotação só é feita em um universo bastante restrito, e todas as lojas mencionadas praticam um preço *premium*. Entre as mais citadas pelos homens estão a Richard's e a Ralph Lauren. As mulheres preferem a Zara, Krishna, Chocolate, Asparagus e MNG. A Levi's e a Mr. Cat foram citadas por ambos os sexos.

“Eu normalmente já sei o que eu tou procurando. No Fashion Mall eu vou ali na Richard’s, na Essencial... Eu dou uma olhada nas opções pra ver o que que é mais legal, vejo o preço também e compro.”

“Eu vou sempre nas mesmas lojas. [Quais são elas?] Roupa eu compro na Richard’s, sapato na Mr. Cat... Eu procuro primeiro pela qualidade e, dentro daquele nível de qualidade que eu estabeleço, eu também vejo o preço. Eu acho que, sem dúvida nenhuma, vale mais a pena você gastar mais por um produto de qualidade superior do que comprar um negócio barato mas que dura pouco. Então é por isso que eu prefiro ir nas lojas que são até mais caras, mas que eu sei que têm qualidade superior.”

Analisando a questão mais detalhadamente, poderíamos concluir que as lojas que pretendem atrair os *yuppies* como consumidores precisam praticar um preço superior à média do mercado, porque o grupo percebe uma forte correlação entre preço e qualidade e, segundo os entrevistados, este é o fator mais relevante numa compra.

“Não é que eu não olhe preço. Claro, se for uma coisa absurda eu não compro, mas se for um negócio que eu gostei, que eu sei que tem uma qualidade boa e que eu vou usar, eu compro mesmo que seja mais caro.”

“Às vezes você compra um negócio barato, usa duas vezes e a qualidade era uma porcaria, você não usa nunca mais, então vale mais a pena comprar uma coisa cara que é muito melhor.”

Alguns entrevistados alegam realizar uma análise de custo/benefício quando escolhem entre as opções disponíveis.

“Eu vou ao *shopping*, eu meio que tenho de cabeça tudo que eu tenho que comprar, aí dou uma olhada em duas ou três lojas, faço uma relação custo/ benefício e escolho.”

Entretanto, percebemos claramente que isso é mais uma justificativa pela compra de um produto mais caro do que um processo racional propriamente dito, até porque os *yuppies* nem entram em lojas mais baratas. Desta maneira, algumas lojas que poderiam apresentar melhor relação custo/benefício nem sequer são incluídas em seu universo de opções, portanto na prática eles não estão avaliando sistematicamente os preços e qualidades das diversas marcas.

“Comprar uma saia de 300 reais verde limão é uma loucura, mas uma saia preta vai ser sempre uma saia preta. Não é tão loucura assim, se é uma coisa que você sabe que tem uma marca boa e vai usar mais vezes. Tem coisas que se pagam de tanto que você acaba usando. Por exemplo: na hora você se apaixonou. Olhou e disse: ‘caramba, eu preciso ter isso!’ Pode até ser caro, mas aí você pensa: ‘poxa, mas eu vou poder usar um monte de vezes’, então você dilui aí no tempo e o custo médio não sai tão caro.”

“[na hora de comprar] eu considero a qualidade. Eu sempre penso o seguinte: eu prefiro às vezes pagar mais num negócio, mas que eu sei que tem uma qualidade superior e que vai durar pra caramba do que comprar um negócio barato mas que eu não vou gostar tanto e não vou ter tanto apego àquele material, entendeu. Então, por exemplo, se eu for comprar um óculos provavelmente vai ser mais caro, mas provavelmente eu vou ter um apego maior durante mais tempo.”

A questão do apego aos objetos também foi marcante nas entrevistas.

Voltaremos a este tema mais adiante.

Normalmente, o grupo prefere pagar à vista por suas compras. O dinheiro ou cheque é usado porque eles não gostam da sensação de estarem endividados. O cartão de crédito é usado para uma eventualidade e, por vezes, pela praticidade. Uma forma de pagamento que também foi apontada entre as preferidas foi o Visa Electron ou o Rede Shop pelo fato de estes cartões de débito reunirem a praticidade à preferência pelas compras à vista.

“Eu não gosto muito de andar com cheques, eu acho talão uma coisa muito grande, chato de carregar na carteira. Eu tenho usado na maioria das minhas compras cartão de crédito, e tenho andado também com algum dinheiro. Eu não gosto muito de ficar endividado, então quando eu faço uma compra no cartão de crédito é mais pela facilidade de não ter que ficar preenchendo cheque ali na hora. Mesmo quando a pessoa pergunta se é em três ou quatro vezes eu prefiro pagar tudo de uma vez, porque fica mais fácil para o meu controle pessoal, então eu sabendo que posso pagar tudo logo, eu prefiro liquidar do que ficar devendo.”

“Eu gosto de comprar com o Visa Electron que é rápido, prático, a compra entra logo na sua conta. Não tem que ficar esperando pra pagar no mês seguinte, é bem melhor.”

Todos os informantes declararam preferir um estilo básico para se vestir. Isto está relacionado com a necessidade em manter-se dentro dos padrões determinados pelo grupo. A aparência é uma preocupação tão grande do *yuppie* que ele prefere não se arriscar em usar alguma coisa diferente e destoar do grupo.

“Elegância tem a ver com bom gosto, para mim passa muito por simplicidade. Nada de muito diferente, não.”

“Elegância é ser neutro, clássico. Se você quiser puxar para algum lado, se você quiser modernizar o seu jeito de vestir, você tem que saber fazer, porque pra dar errado não custa. Para mim elegância é ser clássico, sem muita ousadia.”

Isto se reflete também no estilo de decoração preferido pelos *yuppies*: *clean*. Eles optam por mobiliar suas casas com poucos móveis e também não são ousados na decoração.

“Eu não gosto de negócio muito pesado. Cortina pesada, móveis pesados, tapetes, não sei. Eu gosto de menos coisas.”

“Hoje em dia, levando uma vida mais moderna, eu gosto das coisas mais *clean*, assim pouca coisa, um negócio mais claro, mais arejado, sem muito objeto ou frescurinha espalhada, que você tem que andar driblando pela casa.”

“Eu prefiro um estilo *clean*. Sem muita coisa, mais básico, clássico. Porque tem casas que você precisa de um passeio do Tarzan pra andar pendurado, de tanta coisinha espalhada.”

Conseqüentemente, o grupo considera brega o que foge ao convencional e ao clássico, tanto no estilo de vestir quanto na decoração.

“Eu acho brega roupa muito colorida, mistura de estampas. Na verdade tudo que é exagerado acaba ficando brega.”

“Mulher cheia de cacareco é muito cafona também. O *over*, tanto na casa quanto na roupa é brega. Tudo que é demais é horrível.”

O brega também foi relacionado às atitudes, principalmente no que diz respeito à ostentação. Esta é uma grande diferença entre o grupo pesquisado e seus antecessores americanos.

“Homem com relógio de ouro eu acho a coisa mais cafona. É o cara que quer ostentar e acha que tá mandando bem, mas eu acho um horror. Tem um conhecido nosso que tem um Rolex com um diamante. Pô, é cafona demais. Outra coisa que eu acho muito brega... esse cara do Rolex, por exemplo, tava num restaurante com a namorada numa crise, né, e deu uma jóia pra ela pra mostrar pra todo mundo que deu. É ridículo, tem que dar quando tiver ele e ela só, não precisa esse negócio de todo mundo ter que ver.”

“Eu acho brega, isso é até super comum mas eu acho horrível, aquele cara que ganha um dinheiro e logo compra um carro de 100 mil [reais], tipo jogador de futebol. É isso, jogador de futebol resume tudo de brega. Eu acho brega também aquele cara que também quer mostrar que entende de não sei o quê, tipo *sommelier*, ou então que fuma charuto, sei lá. É esnobe, pedante, sabe?”

Embora tenham dinheiro e gostem de comprar os produtos das melhores marcas, os *yuppies* brasileiros não são tão ostensivos quanto o grupo americano da década de 80. Isto porque se preocupam em comunicar-se com os demais componentes do grupo, e não esbanjar dinheiro perante todos, até por uma questão de segurança. A comunicação de *status* através das marcas é feita de forma sutil, portanto a ostentação é repudiada.

“A gente tá passando no Brasil por uma situação ruim, de crise e também de criminalidade, então você não pode hoje em dia ostentar. Não é que nem nos Estados Unidos e na Europa que você pode ter um

bom carro. (...) Aqui é o contrário, nós não temos estradas e existe o risco de vida também, de tomar um tiro, a coisa é complicada.”

Os aparelhos eletrônicos, carros e motos foram apontados como os produtos que os representantes masculinos do grupo mais gostam de comprar.

“Eu adoro comprar relógio e tenho bastante fascinação por som, TV, computador... *brinquedos de homens*. Tem um amigo meu que fala que o que difere os homens dos meninos são os brinquedos, né?”

O grupo se mostrou inovador, pois gosta de experimentar os últimos lançamentos tecnológicos, portanto não se incomoda de pagar mais pelos “brinquedos de homens” mais modernos do mercado.

“Obviamente quando estou comprando [um aparelho eletrônico], eu até realmente gasto um pouco mais para ter um negócio mais legal. Se for um computador, por exemplo, eu prefiro gastar mais pra ter o mais moderno do que comprar um que é mais em conta mas está obsoleto.”

Por vezes, percebemos que este gosto pela novidade está relacionado à necessidade de diferenciação através de um produto que é exclusivo, ou que pelo menos não é massificado, por ser um lançamento. Esta é também uma forma de construção da identidade: os lançamentos tecnológicos conferem *status* aos donos, pois não é qualquer pessoa que tem acesso ao consumo daqueles produtos. Na declaração abaixo isso fica bem visível quando o informante destaca seu perfil inovador para depois informar que estes produtos, que eram ‘especiais’ quando foram consumidos por ele por serem diferentes e ‘únicos’, perderam estas características ao se popularizarem.

“Eu adoro tudo o que é novidade. Eu sou um cara muito ligado em tecnologia, então tudo relacionado a eletro eletrônicos, eu tou sempre acompanhando o que tem de mais moderno e tal. Eu procuro ficar sempre por dentro deste negócio, porque sempre que sai um lançamento novo que eu ache interessante eu compro. Eu sou totalmente fascinado por tecnologia e compro antes de todo mundo. Celular, DVD, palmtop, todas essas coisas eu comprei logo que foi lançado. Agora não, é mais comum, todo mundo já tem essas coisas... Até a minha empregada tem celular!”

Os demais membros do grupo assumem o papel de influenciadores neste tipo de compra. Apesar de buscarem informação na Internet, na mídia especializada e em anúncios, na hora da decisão a referência acaba sendo os amigos, ou as próprias experiências anteriores.

“Eu gosto muito [de comprar aparelhos eletrônicos]. Por exemplo, a Palm Pilot eu comprei porque uma vez eu fui a Nova Iorque um amigo meu falou que eu precisava ter. Na época era lançamento lá, ele tinha e gostava, me falou e aí eu comprei. É muito bom pra organizar tudo, e tal. Hoje em dia tem tanta coisa, a tecnologia é muito rápida e você acaba acompanhando.”

“Eu estou sempre atualizado e os meus amigos também gostam dessas coisas. A gente tá ligado nos últimos modelos, então na hora de comprar todo mundo troca informação.”

Devido a este perfil inovador, os *yuppies* estão familiarizados com as compras pela Internet e não apresentam nenhuma resistência a este tipo de compra, pelo contrário, enumeram diversas vantagens. Entre elas, destacamos a conveniência, que é

um dos principais valores que o grupo preza no consumo, como vimos em outros pontos desta análise.

“Eu adoro fazer compras na Internet pela comodidade. (...). Internet te dá uma riqueza de informação e de opções que você não encontra nas lojas.”

“Eu compro tudo o que tiver que comprar [pela Internet]. Eu comprei este meu aparelho de DVD, eu compro diversos CDs e DVDs pela Internet, livros... A vantagem principal é que você não precisa se locomover, o negócio vem para você, aparece na sua tela. Você faz uma procura, cota em diferentes instituições e eles entregam na sua casa.”

O atendimento, que também se mostrou muito importante para o grupo, é outro aspecto valorizado nas compras virtuais.

“Outra coisa que eu venho percebendo que é excelente na Internet é a qualidade do atendimento. Você sempre tem ali uma resposta no seu e-mail do dia que as compras vão chegar. Sempre chega na hora combinada, é ótimo. O negócio também nunca fica só na Internet, os caras sempre disponibilizam algum tipo de telefone, se por acaso você quiser ligar você vai conseguir falar com alguém, esclarecer algumas dúvidas. (...) O legal é que se você quiser comprar uma alface, por exemplo, uma coisa que eu percebo é o seguinte: pelo menos na instituição com a qual eu estou trabalhando que é o Pão de Açúcar, os caras escolhem a alface mais bonita que tinha ali na hora”.

As motos também apareceram nas entrevistas como um dos “brinquedos de homens” preferidos. Um tema recorrente nas conversas sobre motos e carros foi uma ‘paixão’ por estes veículos, manifestada pelos informantes.

“(...) a minha paixão é por motocicleta. Eu amo moto desde bem novo. Eu tenho três motos, na verdade. Eu gosto bastante de moto.”

“A Mercedes eu quero vender, mas não a qualquer preço, eu quero vender para um apaixonado que nem eu. É um carro que tem um *design* legal, que tem um bom motor. Eu comprei porque eu gostei do carro, eu me apaixonei. É como uma arte. Você gosta de uma arte e compra, como num objeto de arte, qualquer coisa. Carro na minha opinião não deixa de ser uma arte, é um objeto bonito com um *design* que te atrai. Mas no Brasil é uma loucura por causa da segurança, é por isso que eu pretendo vender a minha Mercedes.”

A paixão pelos objetos já tinha sido notada por Carvalho (1997), em sua pesquisa sobre a simbologia dos objetos decorativos, como um processo de “humanização” dos produtos. Em nosso estudo, também percebemos esta forte manifestação de sentimentos pelas mais variadas categorias de produtos, como apresentamos a seguir.

“Tem coisa que às vezes você bate o olho, e é amor à primeira vista. Eu quero para mim, é meu, *tem a minha cara, você se vê no negócio*, e tal.”

“Quando eu me apaixono por alguma coisa eu compro, porque senão depois eu me arrependo. É de lei, se eu não compro porque eu na hora achei um pouco caro depois eu sempre fico me lamentando.”

A declaração do entrevistado de que alguma coisa “tem a sua cara” confirma a proximidade estabelecida entre o consumidor e os objetos. Os informantes falam sobre a relação com a “personalidade” do produto evidenciando, mais uma vez que o consumo depende desta humanização. É justamente neste processo de identificação, quando o

consumidor “se vê no negócio”, que este produto entra para seu universo e ganha o *status* de objeto de desejo.

“Gosto de um estilo *clean*, tipo moderno. Essa cadeira com *design* Varsília, aquela ali é Corbusier, coisas assim. Eu não gosto de uma casa fútil, cheia de coisa, o cara compra tudo. Eu gosto de uma casa *clean*, toda branca, sem muitos objetos mas com coisa de *design*, diferente e com estilo. Tem que ter a minha cara, o meu estilo.”

“Eu acho que as suas roupas, a sua imagem fala muito sobre quem você é. Eu gosto sempre de usar *tailleur*. É que nem o terno, é clássico, passa uma imagem de segurança. É muito importante porque as pessoas estão lidando com dinheiro e se você não transmitir segurança elas vão para outro lugar. Eu entendo perfeitamente porque eu também não ia querer colocar o meu dinheiro na mão de alguém em quem eu não confiava totalmente.”

As duas citações acima colocam na palavra do informante as idéias de Everardo Rocha (1995 a) sobre a simbologia do consumo. Os yuppies demonstraram ter consciência de que o consumo é uma linguagem e que, portanto, a posse de determinados objetos transmite muitas mensagens sobre as pessoas.

5.5. Importância Atribuída às Marcas

Sabemos que o consumo envolve outros fatores e atribuições simbólicas que vão muito além da racionalidade econômica, por mais que às vezes isso não seja claramente verbalizado pelos informantes. Se a aparência é associada ao sucesso, como ficou claro anteriormente nesta análise, a mensagem que as roupas e as marcas devem comunicar é

de *status*, portanto é este o benefício daquela compra. A declaração abaixo ajuda a compreender esta idéia:

“Marca para mim é importante se eu for comprar uma bolsa, um relógio, uma jóia... Porque eu acho que isso não é um bem necessário, você ter um relógio é o suficiente, mas se você vai comprar um segundo ou um terceiro é porque você está considerando o relógio como uma jóia, portanto pesam os valores agregados. Não é só o *design*, o visual, é também a loja, é o que está por trás.”

Retomando a discussão sobre a qualidade, os *yuppies* percebem uma grande relação entre este fator e a marca.

“Marca sem dúvida é importante, pois está relacionada à qualidade, entendeu? As maiores marcas geralmente têm a melhor qualidade, por isso se eu sou um cara preocupado em comprar produtos de qualidade eu naturalmente vou buscar as maiores marcas.”

“Eu acho muito importante a marca do terno. Eu gosto de comprar terno na Itália, porque os ternos italianos são baratos, bons e têm marca. Um Ermenegildo Zegna, um Armani, as pessoas acham que é caro mas não é não, às vezes custa 300, 400, 500 dólares. Às vezes você compra um de 100 [dólares], que não tem nome, marca e não dura nada. Aí você tem que comprar outro, então o barato sai caro. É por isso que eu não confio em terno sem nome.(...) Eu também gosto de nome no sapato. É outra coisa que tem que ter marca porque sapato porcaria acaba logo, fica horroroso. É impossível andar arrumado se o seu sapato está detonado e isso é uma coisa que todo mundo repara.”

No comentário acima fica clara mais uma vez a questão da humanização dos produtos que discutimos no tema anterior e no referencial teórico. Retomando as idéias

de Rocha (1995 a), o produto só está pronto para ser consumido quando recebe um nome, uma marca que lhe confere uma identidade particular, saindo, desta maneira, da esfera desumanizada e igualitária da produção.

O processo de humanização do produto através da marca é tão forte que um entrevistado, ao justificar a importância atribuída à marca, comparou-a com a assinatura de um artista. A marca, portanto, cumpre o papel do operador totêmico contemporâneo que é justamente o de aproximar o natural do cultural. Isto é feito através do resgate da relação com o artesão que se perdeu no processo de industrialização, quando os produtos passaram a ser massificados (ver Rocha 1995 a). Por mais que as roupas não sejam mais produzidas artesanalmente, o entrevistado mostra esta percepção de que a marca confere a um produto industrializado a dimensão do humano. Prova disso é que ele usa como exemplo para comparação uma obra de arte, que continua tendo uma produção artesanal e cuja valorização se dá exclusivamente pelo artista que assina a peça.

“Eu acho [a marca] importante. Porque por exemplo, a marca é um nome, um certificado de qualidade, não deixa de ser uma peça valorizada. É que nem quando você compra um quadro. É importante saber se quem assinou foi o Portinari, o Gershman, cada um tem a sua personalidade e é isso que valoriza a obra. A mesma coisa com a marca. Com roupa também é igual. Quando você tem um terno Armani, o que está por trás é um estilista, uma criação. É ele que está assinando e é isso que valoriza o terno.”

A fidelidade às marcas não é só uma questão de confiabilidade, devido ao “certificado de qualidade” que o nome da loja ou do fabricante confere ao produto, mas

também de conveniência. Como vimos, os *yuppies*, de uma forma geral, prezam pela conveniência pois dão muito valor a seu tempo e os homens, particularmente, não têm muita paciência para escolher roupas. Desta forma, comprar pela marca é um sinônimo de praticidade, pois restringe o tempo de busca em diversas lojas, e de satisfação garantida, pela experiência prévia com o produto.

“Eu te falei que eu não gosto muito de fazer compras. Então, por exemplo, calça jeans eu vou direto na Levi’s e compro lá, eu já sei qual é o número da minha cintura, o comprimento da minha perna e já levo anotado. Nessa hora a marca é importante porque eu já conheço a calça, eu sei que fica bem em mim, eu gosto do modelo, eu não tenho paciência de ficar procurando, experimentando. (...) É uma questão de conveniência, sabe. Eu sei que fica bem, então eu não perco tempo. Dura bastante, ah, é mais cara, tá, mas o preço de eu comprar um negócio que não fica bom, aí ir lá, trocar, ou então ter que ir comprar uma outra calça, é maior do que eu comprar na Levi’s sabendo que vai ficar bem, sabe?”

A Levi’s é um exemplo de empresa bem sucedida na fidelização do segmento estudado. Durante a conversa sobre vestuário, vários informantes a citaram, espontaneamente. Acreditamos que um dos fatores de seu sucesso junto a este público é o sistema de numeração. Existe uma enorme variação de combinações em função da largura da cintura e do comprimento da perna, portanto serve aos mais variados corpos. Uma vez que se descobre a numeração apropriada, não é preciso experimentá-la mais. A loja mantém fixa uma coleção básica e trabalha com uma linha variável de acordo com a moda. Assim, percebemos que ela oferece ao grupo estudado tudo que ele procura. Em primeiro lugar a marca, que é valorizada pela qualidade e pelos símbolos a ela associados como, por exemplo, juventude e *status*. Oferece ainda a praticidade, pois não

existe a necessidade de experimentar o produto nas compras repetidas. Por último, a confiabilidade, pois o consumidor sabe que vai encontrar a linha que gosta e está acostumado, e eventualmente tem a possibilidade de comprar produtos diferentes, que estejam na moda, dentro de suas medidas.

“Eu vou direto na Levi’s, compro a calça e vou embora. Já sei qual é o meu modelo, é a mesma que eu tinha antes, então quando ela fica velha eu volto e compro de novo, não tem erro.”

“Eu gosto da Levi’s porque você compra a calça exatamente do seu tamanho. A minha perna é grande então quando eu procuro em outro lugar fica sempre curta e lá não, eu não tenho esse problema. Então é bom porque se eu quiser comprar a minha básica, 501³, eu posso, e se tiver um modelo diferente que esteja mais na moda eu posso também porque uma parte da coleção sempre varia.”

Nas compras de aparelhos eletrônicos, a marca também se revelou um fator importantíssimo. Talvez este seja o tipo de compra onde o preço está mais associado à qualidade na percepção dos *yuppies*, o que explica o fato de eles serem extremamente insensíveis ao preço.

“Nos aparelhos eletrônicos a marca influi muito, porque ela representa de alguma maneira a qualidade. Então eu seleciono, sem dúvida nenhuma, pelas marcas, antes de tomar qualquer decisão.”

A qualidade, mais uma vez, está associada à marca, que garante uma confiabilidade extensiva a todos os produtos da empresa. Por esta razão, os lançamentos de novos produtos se beneficiam diretamente da fidelidade à marca-mãe.

³ 501 é o modelo de calça mais caro da Levi’s.

“Se eu compro sempre determinada marca é porque eu já confio, já gosto, então eu nem perco tempo pensando em comprar outra. A marca é um respaldo para todos os produtos, te dá segurança. Por exemplo, se você vê Sony você já sabe que é de qualidade, mesmo que seja um produto novo no mercado. A marca hoje é o maior patrimônio de qualquer empresa...”

Carros também são uma fascinação do grupo. Aqui, mais uma vez, o fator mais relevante é a marca. Aspectos como a tradição e a confiabilidade foram mencionados diversas vezes, sempre associados ao nome do fabricante. Apesar dos amigos e conhecidos formarem um importante grupo de referência, percebemos que as experiências pessoais são mais determinantes para a compra de um determinado veículo.

“O que influencia [a compra de carro] é a marca e o *design*. O preço também influencia, mas eu acho que o mais importante é a marca. Eu acho que a tradição vale, a confiabilidade vale, tanto é que tem alguns tipos de carro, por exemplo, que algumas pessoas já têm uma implicância... Se eu compro e confirmo essa implicância, ou crio qualquer outro tipo de implicância com aquela marca, você pode ter certeza que eu não compro mais aquele carro. Duas marcas que eu não compro mais são Fiat e Citroën.”

Sabemos que as marcas estão associadas a diversos outros símbolos além da tradição e da confiabilidade. Especialmente em relação aos carros, observamos que as marcas têm uma forte conotação de *status*. Um indicador disso é o de este ser o primeiro produto que os *yuppies* compram quando juntam o próprio dinheiro. Entre os modelos preferidos estão Grand Cherokee, S10, Golf e Astra. Percebemos, desta maneira, que o

carro é um símbolo de sucesso profissional e econômico. Justamente por ser um bem de grande visibilidade, a compra de um carro é um processo tão cuidadoso.

5.6. Materialismo

O consumismo é uma característica atribuída aos *yuppies* em toda bibliografia sobre o grupo. Constatamos que nossos pesquisados efetivamente sentem grande prazer em comprar, estabelecendo, inclusive, uma relação afetiva com os objetos.

“De uma certa forma para mim é um prazer ir ao *shopping*, andar, encontrar algum amigo, tomar um café, olhar roupa, escolher... Até mesmo comprar um CD para mim é um prazer.”

O consumo é visto como uma recompensa pelo trabalho árduo, um ‘presente’, conforme a declaração do informante abaixo.

“Eu sou bastante consumista sim, eu confesso, é um defeito. Eu acho que às vezes até tem um pouco a ver com esta minha falta de tempo. Às vezes [a falta de tempo] de certa forma me deprime, nas compras encontro meio que uma maneira de compensar, ou seja, me dar alguns presentes. De vez em quando realmente eu sinto necessidade de fazer isto, até para me sentir melhor comigo mesmo. [Que tipo de presentes você gosta de se dar?] Ahh, dos mais variados e, infelizmente, normalmente caros.”

Apesar de efetivamente gastarem muito, os *yuppies* gostam de economizar uma parcela de seus rendimentos, pela segurança que a poupança proporciona.

“Eu sou uma pessoa que consome bastante. Eu tento guardar uma parte do que eu ganho. Tenho conseguido economizar alguma coisa, mas na prática eu estou sempre gastando bastante também.”

“Eu tenho uma relação meio complicada com o dinheiro porque eu gosto de ter o dinheiro, mas não necessariamente para gastar. Mas eu também não me considero nem um pouco pão duro. Eu vou a restaurante, gasto mesmo, quando eu acho que uma roupa é legal eu compro. Eu gosto de economizar meu dinheiro, de saber quanto eu tenho aplicado em cada coisa.”

Os *yuppies* dão grande valor ao dinheiro. A importância do dinheiro está relacionada à capacidade de realizar os desejos e de consumir bens sem preocupações. Isto é recorrente nas declarações, como veremos a seguir, e se explica pelo fato de os entrevistados serem originalmente de famílias de classe média ou classe média alta e terem, portanto, vivido a infância e adolescência com algumas restrições orçamentárias.

“A importância [do dinheiro] é pagar as minhas compras atuais, que cá entre nós são muitas. [Risos]. Se eu conseguisse ganhar o suficiente para pagar as minhas contas, eu já seria feliz da vida.”

“Na sociedade de hoje você precisa de dinheiro para qualquer coisa, então se você não tem dinheiro não consegue fazer nada. Eu preciso de dinheiro para sair, fazer as viagens que eu quero, comprar as coisas que eu gosto, então logicamente me traz felicidade. Eu acho difícil ser feliz sem dinheiro”.

"O dinheiro que eu tenho hoje é fruto do meu trabalho, então isso me deixa feliz. Meu sonho de consumo é ter dinheiro suficiente pra não ter que perguntar o preço de nada e comprar tudo o que eu quero sem precisar ficar fazendo contas."

Outro informante resume bem a idéia:

“Eu gosto de ganhar dinheiro pra não ter que me preocupar com ele.”

Alguns já conseguiram realizar seus principais sonhos de consumo. Normalmente, os sonhos de infância são mais associados a alguns ícones de *status* e os *yuppies* procuram realizá-los assim que atingem uma boa condição econômica.

“Desde pequenininho eu sempre gostei de relógio. Relógios e canetas... Rolex sempre foi um sonho de consumo. E então quando passei a poder ter um eu comprei e, recentemente, eu comprei outro.”

“Cá entre nós, eu sempre tive um sonho de ter uma Mercedes. No dia que eu pude, eu realizei esse sonho e comprei um carro bom, uma Mercedes.”

Entretanto, mesmo nos casos em que eles relatam ter realizado todos os sonhos de consumo, enumeram vários outros objetos de desejo, ainda mais pretensiosos. Isto nos remete à teoria de Veblen (1987) sobre a “extensibilidade indefinida” do padrão de consumo. A idéia de que ‘o consumo ideal’ está sempre além do conquistado pode ser visualizada no depoimento abaixo.

“Tudo o que eu sonhei quando eu era moleque assim de ter quando eu ficasse mais velho, eu acho que já tenho hoje. Tenho um carro legal, uma moto bacana, eu posso viajar, eu moro num apartamento próprio, então mal ou bem com 30 anos eu já tenho tudo o que eu queria, tudo o que eu sonhava em ter quando moleque.(...) Eu gostaria de ter um helicóptero, eu gostaria de ter uma casa em Angra maravilhosa com um

barco, eu gostaria de tudo isso. Não que eu não esteja satisfeito com a vida que eu tenho hoje, mas são sonhos de consumo.”

Para o grupo, felicidade está associada ao sucesso profissional e ambos são avaliados em função da situação econômica. Isto explica porque os *yuppies* valorizam tanto o dinheiro: ele é um indicador de conquistas em outras áreas de suas vidas.

“Felicidade é ter tranquilidade financeira para fazer o que você quiser. Estar bem com as pessoas próximas de você, seu lado emocional estar bem e ser feliz com você mesmo: onde você está morando, o que você está fazendo”.

“Eu fico bastante feliz num dia em que eu ganho dinheiro no trabalho. Como eu sou operador, essa é uma das medidas de sucesso. Não é sempre determinante, mas é importante, então me deixa feliz. No fundo é tudo uma aposta, se você aposta certo você ganha, se aposta errado, perde. Por isso é boa a sensação de você estar do lado certo, de ter tido a coragem de fazer a aposta porque muitas vezes você acha que vai acontecer alguma coisa, não faz nada, você tava certo aí fala: “Putz! Deixei de ganhar tanto porque eu não tive coragem, titubeei e a chance passou, e tudo o mais.” Então é gratificante acertar.”

“O meu sucesso, por exemplo, seria eu conseguir ter uma poupança confortável para mim. Isso seria para mim o sucesso profissional. Eu queria juntar um dinheiro para não ter que trabalhar mais. Eu faço essa conta de quanto eu preciso pra parar de trabalhar e ter um rendimento mensal. (...) Sucesso é isso: ter uma vida razoavelmente saudável, feliz e com dinheiro no final.”

A relação entre dinheiro e segurança, mencionada no depoimento acima, fica ainda mais explícita na declaração de um outro informante:

“A gente vive num mundo aí que tá cada vez mais competitivo e quanto mais a gente tiver um salário interessante, melhor a gente pode se defender de possíveis crises.”

A aceitação dos colegas é apontada como parâmetro de sucesso pessoal. O reconhecimento dos demais profissionais da instituição legitima as conquistas do *yuppie*.

“Sucesso é você estar bem na instituição que você está trabalhando, ser bem visto pelos seus colegas mostrando que você está fazendo um bom trabalho, criando novos contratos. Sendo reconhecido profissionalmente no seu trabalho, você vai, conseqüentemente, ser reconhecido financeiramente.”

"Dinheiro acaba sendo sinônimo de sucesso. Porque na minha profissão se o cara é bem sucedido tem muito dinheiro. Se não tem grana é porque ainda não tem tanto sucesso assim."

Observamos que a situação econômica é importante para o indivíduo não só como uma realização pessoal, mas como referência de sucesso profissional perante os pares.

Os *yuppies* são extremamente ambiciosos. Embora o dinheiro tenha sido apontado pelos próprios entrevistados como o principal foco da ambição, percebemos que esta questão está intimamente relacionada à superação dos desafios.

“Eu sou uma pessoa muito ambiciosa. (...) Eu tenho ambição de ter bastante dinheiro pra fazer tudo o que eu gosto sem ter que ficar me impondo alguns limites. Ambição relacionada a dinheiro mesmo, a ganhos financeiros que eu possa vir a ter”.

Quando falamos sobre ambição, percebemos mais uma vez o perfil batalhador deste profissional. Os *yuppies* efetivamente estão sempre agindo para fazer as coisas acontecerem, pois têm total consciência de que o sucesso não vem de graça, é um resultado direto de seu esforço pessoal. Os desafios não são temidos, muito pelo contrário, funcionam como uma motivação especial.

“Ambição no sentido de eu correr atrás se eu achar que eu sou capaz, e só me dar por satisfeito quando eu consigo. É mais voltado para as conquistas. É ambição no sentido literal da palavra mesmo, de querer uma coisa para mim, de querer conquistar um espaço, uma posição, uma coisa, e lutar para conseguir isso.”

“Profissionalmente eu quero crescer, trabalhar, ser promovida, eu sou ambiciosa profissionalmente mesmo. Eu traço umas metas pra mim e não sossego enquanto eu não consigo atingi-las. Eu acho que é super importante, porque as coisas não caem do céu.”

“Sucesso é você ter uma ambição, que seja algo difícil, e você conseguir. Dinheiro é muito importante, mas não é tudo. Eu já tive épocas na minha vida que eu ganhei dinheiro pra burro e não tava tão feliz, porque te dá ansiedade. Dinheiro às vezes estraga, você tem que saber usar o dinheiro. É o jogo do dinheiro. Por exemplo: você olha o pessoal da família [família carioca muito rica]: um entra na droga, outro é homossexual, o outro tem depressão, por que? Porque eles têm tudo, não têm aquela ambição de fazer o dinheiro, porque eles já têm. O que importa não é o dinheiro, é a motivação, porque às vezes você tem menos dinheiro, mas está batalhando para conseguir mais, então é esta ambição que te empurra pra frente. Esse é que é o jogo do dinheiro, isso é que te inspira. Quando você fecha o contrato não é só o dinheiro, é o desafio, é a conquista também que te deixa feliz.”

Questionados sobre o que seria “fracasso”, os *yuppies* o associaram também à esfera profissional. Entretanto, mais do que a falta de dinheiro, o que foi mencionado foi justamente a perda da ambição.

“Fracasso é trabalhar com uma coisa que você detesta, viver desanimado, ser pessimista e não ter ânimo para correr atrás. Eu acho que fracasso seria você desanimar a este ponto.”

Finalmente, o materialismo é provavelmente a característica mais associada aos *yuppies*. Durante a pesquisa, percebemos isto em alguns momentos, especialmente quando falamos sobre ‘felicidade’, ‘sucesso’, ‘fracasso’, ‘ambição’, ‘sonhos’ e todos estes conceitos foram sistematicamente associados ao êxito econômico e consumo de bens.

“Eu sou muito materialista. Eu sou ambiciosa, eu não consigo juntar uma fortuna, mas eu quero ter um dinheiro para poder gastar numa viagem, num carro, ou dar um presente para alguém que eu queira. Eu acho que é muito importante mesmo, não é só ‘o amor e uma cabana’. Você tem que ter a sua casa com as suas coisas. Eu sou materialista neste sentido.”

Eventualmente, o materialismo surgiu espontaneamente na fala do entrevistado, como no depoimento acima. Entretanto, ao longo da pesquisa ficou claro que o consumo não é um processo de satisfações individuais, mas um sistema de comunicação. O prazer de comprar e o consumismo não devem ser vistos como uma avidez desenfreada pela posse de bens. São mecanismos dos *yuppies* de marcar seu espaço na sociedade e transmitir para os outros, através do consumo, uma mensagem sobre eles mesmos.

6. CONCLUSÃO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A Antropologia se ocupa do estudo da relação entre o homem e sua cultura. Os antropólogos desenvolveram diversas teorias acerca do consumo, por entenderem que este não é somente um ato econômico, mas um fenômeno cultural. Desta maneira, entendemos que a Antropologia tem muito a contribuir para o desenvolvimento do estudo do Comportamento do Consumidor, visto que o objetivo maior desta ciência é compreender as motivações que definem o consumo.

Para desvendarmos o Comportamento do Consumidor, optamos por uma metodologia originária da Antropologia: a etnografia. Através desta pesquisa, mergulhamos no universo dos *yuppies* brasileiros e procuramos entender a lógica de consumo deste grupo a partir de seus próprios termos.

Na análise do discurso, identificamos algumas características que parecem definir um padrão de consumo dos *yuppies*.

Jovens, ricos e consumistas, estes consumidores formam um segmento muito atraente para empresas que comercializam produtos posicionados como de qualidade superiores. Embora os *yuppies* sejam muito exigentes quanto a determinadas características dos produtos que consomem, são extremamente insensíveis ao preço. Como o preço alto é associado à qualidade, as empresas podem (e devem!) praticar um preço *premium*.

É fundamental o investimento maciço no desenvolvimento de uma marca que seja relacionada ao *status* e a uma qualidade superior. O grupo encara determinadas marcas como um certificado de qualidade e se dispõe a pagar mais pelas marcas líderes.

Por viverem em um ambiente de trabalho dinâmico, onde tudo acontece muito rapidamente, os *yuppies* não gostam de “perder tempo” nas horas de lazer, prezando a conveniência no consumo. É por este motivo que a adesão às compras pela Internet é significativa.

O grupo pesquisado se preocupa bastante com a aparência pessoal, por entender que ela comunica o sucesso profissional e econômico e confere credibilidade. Isto naturalmente se reflete no consumo: a aparência dos funcionários e o ambiente dos estabelecimentos são fatores que influenciam diretamente as preferências destes consumidores. Outros aspectos importantes na prestação de serviços a este segmento são o atendimento e a segurança.

Algumas características que definem o *yuppie* são o individualismo e o materialismo. O individualismo é mais marcante no ambiente competitivo de trabalho. No que diz respeito ao consumo, percebemos um anseio de diferenciação através do consumo de produtos exclusivos. O grupo se caracteriza ainda pelo materialismo. Os *yuppies* são extremamente ambiciosos e determinados. Eles anseiam por uma “tranqüilidade financeira”, que pode ser traduzida como a possibilidade de realizar todos seus desejos e sonhos de consumo sem se preocuparem com a conta no final do mês. O dinheiro é tido também como um indicador de sucesso e motivo de felicidade.

O que levou os "jovens profissionais urbanos" às classes econômicas superiores não foi a tradição ou herança familiar, mas sim o esforço próprio. (ADLER *et al.*, 1984). Como não têm um nome para legitimar seu *status*, procuram fazê-lo através do consumo de bens. Veblen (1987, p. 47) resume bem esta idéia ao afirmar: "Os meios de mostrar a força pecuniária, e portanto, de conquistar e manter um bom nome, são o lazer e um consumo conspícuo de bens."

Desta maneira, podemos concluir que o consumo de carros espetaculares, roupas e acessórios de grife, últimos lançamentos eletrônicos e apartamentos e casas de praia maravilhosos, não é um fim em si, mas uma maneira de construir uma identidade e conquistar seu espaço na sociedade.

A Antropologia abre diversos caminhos para o estudo do Comportamento do Consumidor. O objetivo deste trabalho foi entender o universo do *yuppie* brasileiro, identificando algumas diferenças com seus antecessores americanos nos anos 80. Esta pesquisa poderia ser realizada com o mesmo segmento em outros países, procurando captar as características culturais que definem o grupo de outras nacionalidades.

Outra possibilidade de pesquisa é a etnografia de jovens de 25 a 35 anos⁴ pertencentes a famílias tradicionais da sociedade. Realizando este estudo poderíamos comparar o comportamento de consumo de um grupo que tem uma boa condição financeira por herança, em contraste com os *yuppies*, que construíram seu próprio patrimônio. Alguns temas especificamente poderiam render analogias interessantes,

⁴ Mesma faixa etária dos *yuppies* pesquisados neste trabalho.

como a relação com o dinheiro, ostentação, preocupação com a imagem e construção da rede de relações sociais.

Sugerimos ainda um estudo sobre o padrão de consumo de empresários milionários que fizeram sua própria fortuna, numa faixa etária acima da estudada por nós. Este grupo se diferencia do objeto desta pesquisa pelo poder de compra e pelo estágio no ciclo de vida. Apesar de todos terem uma boa condição econômica, nenhum dos nossos entrevistados se classifica como um milionário. Todos situavam-se na faixa dos 25 aos 31 anos e não tinham filhos.

Uma pesquisa que poderia ser feita para realizar um contraponto com o estudo dos *yuppies* é a etnografia de pessoas originárias de classes baixas. Alguns exemplos seriam jogadores de futebol bem sucedidos e pagodeiros. Apesar de não terem tido grandes luxos na infância e adolescência, os *yuppies* tiveram uma boa educação patrocinada pela família. Seria interessante estudar qual é a lógica de consumo daqueles que, através do esporte, tiveram uma rápida ascensão social, tendo vivido uma infância de dificuldades.

Além das pesquisas em comportamento do consumidor com grupos sociais, sugerimos estudos nas outras modalidades que vimos no capítulo de pesquisas etnográficas em Marketing.

Na categoria de pesquisa definida pelo produto, sugerimos um trabalho sobre relógios Rolex e carros Mercedes. Ambos são bastante representativos no grupo estudado e uma pesquisa sobre seus significados revelaria aspectos interessantes do

status e impacto na imagem das pessoas pelo simples fato de serem consumidoras destas marcas.

Quanto aos trabalhos definidos pelos segmentos, indicamos pesquisas sobre carros e relógios. Ao realizar etnografias destas categorias, os pesquisadores deveriam buscar captar a relação dos consumidores com estes objetos. De posse destas informações, as empresas estariam melhor preparadas para definir suas estratégias de Marketing e determinar a comunicação adequada para cada *target*.

Concluimos que a Antropologia, ao propor uma abordagem interpretativa ao invés da positivista, pode ser uma boa alternativa para as pesquisas de Comportamento do Consumidor nas quais se pretende conhecer a fundo o consumidor. A etnografia relativiza as pesquisas em Marketing, abandonando as pesquisas quantitativas do positivismo e convidando o pesquisador a compreender o consumidor a partir da imersão em seu mundo.

7. BIBLIOGRAFIA

ADLER, J. Call it Yuppie Love. *Newsweek*, New York, p. 25, 31 dez. 1984.

_____ *et al.* The Year of the Yuppie. *Newsweek*, New York, p. 14-24, 31 dez. 1984.

ALCÂNTARA, E. Larry Elisson: O Profeta do Caos. *Veja*, v. 33, n. 42, p. 113-117, 18 out. 2000.

APPLBAUN, K.; JORDT, I. Notes toward an Application of McCracken “Cultural Categories” for Cross Cultural Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 23, p. 204-218, December, 1996.

ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Market Research*, v. 31, p. 484-504, November 1994.

BALLVÉ, F. **A Criança e a Experiência do Consumo: Um Estudo Etnográfico em uma Escola do Rio de Janeiro.** Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000. 95 p. Dissertação. (Mestrado em Administração)

BELLIA, L. **O consumo dos moradores da Barra da Tijuca: uma etnografia sobre os novos ricos cariocas.** Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000. 116 p. Dissertação. (Mestrado em Administração)

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1973. 230 p.

_____ **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 1981. 213 p.

BELLIA, L. **O consumo dos moradores da Barra da Tijuca: uma etnografia sobre novos ricos cariocas.** Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000. 116p. Dissertação. (Mestrado em Administração)

BLAJBERG, C. **Os paradoxos de uma identidade: O comportamento de consumo de judens bem-sucedidos.** Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2001. 96 p. Dissertação. (Mestrado em Administração)

BURNETT, J.; BUSH, A. Profiling the *Yuppies*. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 26, n. 2, p. 27-35, apr./may 1986.

BUSH, A.; ORTINAU, D. Service Marketing to *Yuppies*. **The Journal of Services Marketing**, v., n. 2, p. 19-28, Spring 1988.

CAMPBELL, C. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.** Oxford: Blackwell Publishers, 1987.

CARVALHO, C. A. S. **Simbologia de Objetos Decorativos: Uma Interpretação em Antropologia do Consumo**. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1997. 122 p. Dissertação. (Mestrado em Administração)

CHIARI, T. O lado forte da economia. **Veja**, v. 33, n. 48, p. 108-111, 29 nov. 2000.

COLLINS, L. Everything is true, but in a different sense: a new perspective on qualitative research. **Journal of Market Research Society**, v. 33, n. 1, p. 31-38. August 1989.

COMBS, H.; BANKS, M. Marketing to *Yuppies*. **Sam Advanced Management Journal**, p. 52-55, Summer 1987.

CRESWELL, J. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997, 403 p.

DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

_____ **Relativizando: Uma Introdução à Antropologia Social**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1987. 246 p.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods; Toward an Anthropology of Consumption**. Middlesex: Penguin Books, 1978. 168 p.

FERREIRA, M. **Reconstruindo a identidade: o comportamento de consumo das mulheres separadas**. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002. 94 p. Dissertação. (Mestrado em Administração)

FRIEDLANDER, D. Os jovens tigres do lucro: A vida em alta-tensão dos operadores que ganham fortunas no mercado financeiro. **Veja**, p. 48-54, 11 set. 1996.

GALUPPO, R. O Mouse que Ruge. **Veja**, v. 33, n.3, p. 98-105. 19 jan. 2000.

GUBA, E. **The Alternative Paradigm Dialog**. In: The paradigm Dialog (ed. Egon C. Guba). Newbury Park, CA: Sage, 1990. *Apud* SANTOS, U. **Métodos qualitativos para pesquisa em Administração: caracterização e relacionamento aos paradigmas para pesquisa**. Orientadora: Sylvia Constant Vergara. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 1994. 160 p. Dissertação. (Mestrado em Administração)

HARVEY, D. **A Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**. 9^a. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method and Criteria. **Journal of Marketing Research**, v. XXXIII, p. 237-249, August, 1986.

HOBSBAWN, E. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 598 p.

HUDSON, L. A.; OZANNE, J. L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 508-521, mar. 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7a. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1998. 527 p.

KUBOTA, L. C. **Consumo e Ciclo de Vida: um Estudo em Marketing e Antropologia da Terceira Idade**. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1999. 139 p. Dissertação. (Mestrado em Administração)

LASCH, C. A individualidade como bem de luxo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 mai. 1986. *Comportamento*, p. 65.

LÉVI-STRAUSS, C. **O Pensamento Selvagem**. São Paulo: Cen/Edusp, 1970. 331 p.

LOGULLO, E. The Days of Wine and Sushi. **Interview Business**, no. 109, p. 52-54, set. 1988.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental: Um Relato do Empreendimento e da Aventura dos Nativos nos Arquipélagos da Nova Guiné Melanésia**. São Paulo: Abril, vol. 43, 1976. *Apud* DAMATTA, R. **Relativizando: Uma Introdução à Antropologia Social**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987, 246 p.

MARQUES, C. J. Hora do Recreio: Executivos cariocas trocam os almoços de negócios pelas quadras de esportes. **Isto é Senhor**, p. 54-55, 30 ago. 1989.

McCRACKEN, D. **Culture and Consumption**. Bloomington: IUP, 1988. 174 p.

_____ Culture and Consumer Behavior: An Anthropological Perspective.

Journal of Market Research Society, v. 32, n. 1, p. 3-11, jan. 1990.

MORAES, S.; GALIB, S. Yuppie, o jovem rico que trabalha e gasta bem o salário.

Folha de São Paulo, São Paulo, 11 jan. 1987. Comportamento, p. 22.

NOGUEIRA, C.; e VARGAS, N. Como os brasileiros usam a Internet. **Veja**, v. 33, n. 52, *Veja Digital*, p. 72-77, Dez. 2000.

OUCHI, C. **O global e o local na construção da identidade: um estudo de marketing e antropologia de adolescentes**. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000. 112 p. Dissertação. (Mestrado em Administração)

OVERCLASS: Superyuppies criam nova classe social nos EUA. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 30 jul. 1995. Comportamento, caderno 2, p. D1.

PADUAN, R. FiqueiRico.com.br. **Veja**, p. 112-119, 23 fev. 2000.

POLANYI, K. **A Grande Transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1980. 306 p.

RAMIRO, D; BAPTISTA, C. O Rico Mora ao Lado. **Veja**, edição 1694, p. 102-107, 04 abr. 2001.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995 a. 162 p.

_____ **O que é etnocentrismo**. 7a. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990. 95 p.

_____ **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1995 b. 232 p.

RODRIGUES, J. C. **O Tabu do Corpo**. Rio de Janeiro: Achiame, 1979. 173 p.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979. 258 p.

SANTOS, U. **Métodos qualitativos para pesquisa em Administração: caracterização e relacionamento aos paradigmas para pesquisa**. Orientadora: Sylvia Constant Vergara. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 1994. 160 p. Dissertação. (Mestrado em Administração)

SHAPIRO, W. O triste estresse do status. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 27 ago. 1989. Caderno Idéias, p. 9.

SCHOUTEN, J.; McALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, jun. 1995.

SHET, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Fort Worth: Dryden Press, 1994. 217 p.

SIMONETTI, E. G. O Caos. **Veja**, v. 33, n.42, p. 118-121, 18 out. 2000.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 2a. ed. Boston: Allyn & Bacon, 1994. 253 p.

_____ BUCHANAN, B. A Role-Theoric Approach to Product Symbolism: Mapping a Consumptions Constellation. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 95-109, mar. 91.

SUZUKI, M. 68 Maio 86. Dezoito anos depois da revolta que abalou a França, a juventude dos anos 80 faz opções basicamente estéticas, que vão do *yuppie* ao *dark*. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 mai. 1986. Comportamento, p. 63.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. 2^a. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987. 132 p.

VELHO, G. **Individualismo e Cultura**. 5^a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999. 149 p.

VELLOSO, B., BASTOS, G. BARONE, V. Brasileiros preferem não ostentar riqueza. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 30 jul. 1995. Comportamento, caderno 2, p. D4.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997, 90 p.

WOLCOTT, H. F. **Transforming qualitative data: Description, analysis and interpretation**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. *Apud* CRESWELL, J. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997, 403 p.

WOLFE, T. **A Fogueira das Vaidades**. Rio de Janeiro: Rocco, 1988. 628 p.

SUMÁRIO

<u>1. INTRODUÇÃO</u>	<u>1</u>
<u>2. REFERENCIAL TEÓRICO</u>	<u>6</u>
2.1. A RELATIVIZAÇÃO DO OLHAR	6
2.2. O CONSUMO SOB UMA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA.....	7
2.3. CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA PARA O MARKETING.....	18
2.4. O MÉTODO ETNOGRÁFICO.....	21
<u>3. PESQUISAS ETNOGRÁFICAS EM MARKETING</u>	<u>28</u>
3.1. CRIANÇAS DE UMA ESCOLA DO RIO DE JANEIRO	30
3.2. MOTOCICLISTAS.....	35
3.3. OBJETOS DECORATIVOS	39
<u>4. O GRUPO ESTUDADO</u>	<u>43</u>
4.1. O INDIVIDUALISMO NO FIM DO SÉCULO XX.....	43
4.2. A VALORIZAÇÃO DA IMAGEM.....	46
4.3. OS YUPPIES.....	47

5. ANÁLISE DO DISCURSO	53
5.1. VIDA ACADÊMICA E PROFISSIONAL DOS <i>YUPPIES</i> BRASILEIROS	56
5.2. INDIVIDUALISMO	62
5.3. PREOCUPAÇÃO COM A APARÊNCIA.....	66
5.4. HÁBITOS DE CONSUMO	71
5.5. IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA ÀS MARCAS	89
5.6. MATERIALISMO	95
6. CONCLUSÃO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	102
7. BIBLIOGRAFIA	107