

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**O BEM DE LUXO COMO BEM DE INFORMAÇÃO E
SEU CONSUMO COMO EXTERNALIDADE DE REDE**

JORDANA BATISTA MENESES
matrícula nº: 099108586

ORIENTADORA: Profa. Renata La Rovere

SETEMBRO 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**O BEM DE LUXO COMO BEM DE INFORMAÇÃO E
SEU CONSUMO COMO EXTERNALIDADE DE REDE**

JORDANA BATISTA MENESES
DRE: 099108586

ORIENTADORA: Profa. Renata La Rovere

SETEMBRO 2010

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade da autora

Dedico este trabalho aos que acreditaram que meu esforço teria resultado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos, em especial aos que fiz durante essa jornada: Ana Carolina, Dudu e Helena.

Agradeço especialmente a Julia e minha mãe, que mais me deram força na reta final.

RESUMO

O trabalho foca na análise do bem de luxo no contexto da economia da informação. Para permitir o desenvolvimento do estudo, são apresentados os conceitos principais desse tipo de economia tais como bens de informação, bens de experiência e externalidades de rede.

É analisada a participação do luxo durante a história econômica até a constituição do mercado de luxo e são conhecidos os atributos principais que caracterizam os bens de luxo como tal. A partir de então é demonstrado que o bem de luxo é um bem de informação e por isso um bem de experiência. Sendo um bem de informação, o mercado de luxo está sujeito ao efeito de externalidade de rede. São analisadas as formas como essas definições sobre o bem de luxo interferem ou são consequência do comportamento de seu consumidor, bem como a forma como as informações que fornece são consumidas pelo indivíduo.

Por fim, a marca é apresentada como item fundamental à solução do problema do bem de experiência no mercado de luxo. As marcas de luxo são apresentadas como fortes impulsionadores do consumo do luxo, buscando cada vez mais despertar novas necessidades e desejos em seus consumidores e mostrar que são fontes para sua realização.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I - BENS DE INFORMAÇÃO E EXTERNALIDADE DE REDE	11
I.1 – BEM DE INFORMAÇÃO.....	11
I.2 – O VALOR DO BEM DE INFORMAÇÃO.....	12
I.3 – BEM DE INFORMAÇÃO COMO BEM DE EXPERIÊNCIA	13
I.4 – EXTERNALIDADE DE REDE.....	14
CAPÍTULO II – O BEM DE LUXO COMO UM BEM DE INFORMAÇÃO	17
II.1 – O LUXO AO LONGO DA HISTÓRIA.....	17
II.2 – O QUE É O LUXO?	19
II.3 – O BEM DE LUXO COMO UM BEM DE EXPERIÊNCIA	20
II.4 – CLASSES SOCIAIS E A EXTERNALIDADE DE REDE DO CONSUMO DO LUXO	25
II.5 – A INFORMAÇÃO COMO DETERMINANTE DO CONSUMO ADEQUADO DO BEM DE LUXO	27
CAPÍTULO III – A MARCA COMO ATRIBUTO DE VALIDAÇÃO DO BEM DE EXPERIÊNCIA	31
III.1 – A FORÇA DA MARCA.....	31
III.2 – AS MARCAS DE LUXO	33
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resolvendo o problema da “primeira cópia” para bens de informação (Carvalho, 2004)	12
Gráfico 2. Círculo virtuoso em economia de rede (Shapiro e Varian, 1999).....	15

INTRODUÇÃO

O crescimento econômico brasileiro nas últimas décadas tem provocado um fenômeno até então inimaginável para o nosso país: a cada dez minutos surge um novo milionário no Brasil. Esse dado foi revelado pela revista Veja numa matéria em que discorria também sobre o crescimento da renda do brasileiro, bem como da produção e do consumo no país nos últimos cinco anos (Betti e Tsuboi, 2010).

A relação do crescimento da renda e do consumo nesses anos tem produzido um outro efeito até então restrito a países como Estados Unidos e Japão: o crescimento do consumo de produtos de luxo pelos brasileiros. Vemos cada vez mais pessoas desfilando carros e roupas luxuosos nas ruas. Novos centros comerciais são construídos exclusivamente para comportar lojas do segmento de luxo, como o caso do shopping Cidade Jardim em São Paulo. As grifes internacionais vem se estabelecendo a cada dia no país, impulsionadas pelo consumo dos brasileiros em suas crescentes viagens ao exterior.

Esse fenômeno é crescente no país e por isso começa a chamar a atenção dos estudiosos de marketing e do público em geral, como eu. Este trabalho tem como objetivo analisar não o consumo de produtos de luxo no Brasil, mas sim entender as motivações de compra dos consumidores de luxo, estejam eles onde estiverem. Ao final desse estudo, devemos poder entender, por exemplo, o que leva um indivíduo a pagar até dez vezes mais numa camiseta branca de uma grife de luxo do que pagaria numa outra grife qualquer.

Desde já podemos afirmar que existe algo no bem de luxo que não está explícito e não é tangível ao primeiro olhar, mas que é fundamental à tomada de decisão do consumidor. No decorrer desse trabalho será analisado o que existe nesse bem de luxo além do bem físico e entender por que aquela camiseta – por mais que pareça – não é igual ao da outra grife não-luxo. Não serão aprofundados aspectos como custos de produção, mas sim o entendimento do que vai além do bem físico e que atrai o consumidor.

Um efeito importante no mercado de luxo é que, ao falar em luxo, esse consumidor não pensa só em uma camiseta, um carro ou um relógio. Ele pensa numa camiseta Armani, num carro da BMW ou num relógio Bulgari. Aqui é apresentado outro aspecto do mercado de bens de luxo fundamental ao entendimento do comportamento do consumidor diante desse

bem: a marca. Nesse mercado, a marca é um dos ativos de maior valia das empresas, pois ela carrega não apenas um nome, mas, adiantando o que será tratado nesse trabalho, toda a credibilidade dessa empresa.

No âmbito social, outro aspecto importante do luxo são as motivações de seus consumidores. A renda do indivíduo por si só não justifica o consumo do luxo. Veremos nesse estudo que ele pode se dar pelo volume de informações detidas pelo indivíduo sobre o bem de luxo, ou como uma forma de recompensa individual (o “eu mereço”) ou ainda simplesmente como uma forma desse indivíduo ascender socialmente.

Fatores implícitos do bem de luxo além dos seus custos de produção, poder da marca, informações, retroalimentação positiva, todos esses aspectos mencionados até o momento levam à formulação deste trabalho à luz da Economia da Informação, analisando o bem de luxo dentro do contexto dos bens de informação.

No primeiro capítulo, serão abordados conceitos da Economia da Informação fundamentais ao desenvolvimento desse estudo, tais como o bem de informação, o bem de experiência e o efeito de externalidade de rede. No segundo capítulo, veremos como o luxo aparece ao longo da história econômica e humana para então passarmos a definição do luxo e do bem de luxo como um bem de informação, e portanto, de experiência e que por isso acontece no mercado do luxo um fenômeno de externalidade de rede que interfere nas motivações de seu consumidor. Por fim, o quarto capítulo é dedicado ao entendimento da necessidade de uma marca forte para validar o consumo do bem de luxo, imprimindo a ele a garantia de qualidade e da reputação de seu produtor que ajudam na tomada de decisão pela compra desse bem de experiência.

CAPÍTULO I - BENS DE INFORMAÇÃO E EXTERNALIDADE DE REDE

1.1 – Bem de Informação

Ao falar de um bem de consumo é provável que a primeira referência que venha à mente seja aquela dos bens de consumo tradicionais: televisão, computador, carro, alimentos e assim por diante. No entanto, principalmente por conta do rápido desenvolvimento tecnológico recente, esse panorama passa a ser mais extenso incorporando uma categoria de bem de consumo que se torna cada dia mais freqüente – trata-se do bem de informação.

No âmbito da análise econômica, Shapiro e Varian (1999) definiram o bem de informação como qualquer coisa que puder ser digitalizada ou codificada como um fluxo de bits, e pela qual as pessoas estejam dispostas a pagar, independente da fonte particular de valor. Revistas, bancos de dados, filmes, músicas, softwares e páginas da web são considerados bens de informação.

Na teoria econômica encontramos um conceito mais amplo que define o bem de informação como aquele cujo valor não vem de suas características físicas, mas sim da informação que incorpora. Tomemos o exemplo de um jornal: fisicamente é um conjunto de folhas de papel impressas, mas seu valor é atribuído pelo seu consumidor não pelo valor do papel, mas sim pelo valor das informações que esse jornal contém (Shapiro e Varian, 1999).

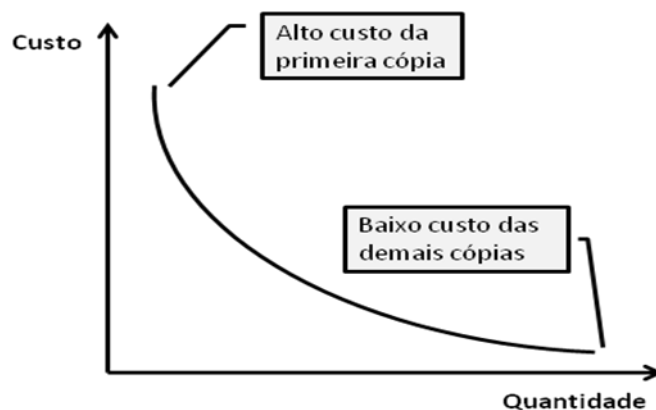
Com esse exemplo, podemos ver que os bens de consumo convencionais são também bens de informação: o jornal em si é um bem de consumo, mas contém em seu interior bens de informação. Um carro, por exemplo, fisicamente é uma máquina formada por peças, estofado, lataria e coisas do tipo, mas sua produção envolve entre outras coisas, tecnologia sobre o motor, design e estudos sobre segurança.

1.2 – O valor do bem de informação

Sobre o custo de produzir informação, Shapiro e Varian (1999) afirmam que a informação é cara de produzir, mas barata de reproduzir. Isso porque a produção de um bem de informação envolve altos custos fixos, mas baixos custos marginais.

Segundo os autores, um dos desempenhos mais importantes dos bens de informação é que seu custo de produção é dominado pelos “custos da primeira cópia”. As novas tecnologias provocaram um aumento substancial da participação dos custos fixos de produção da primeira cópia nos custos totais, pois bens de informação destituídos de forma física como filmes e músicas possuem custos desprezíveis de produção, empacotamento e entrega. A capacidade de reprodução e entrega de cópias adicionais da informação original é praticamente ilimitada ou sem restrições consideráveis. Por isso, o custo unitário de se reproduzir uma ou um milhão de cópias tem praticamente o mesmo valor. A combinação de baixos custos variáveis e da diluição dos custos fixos envolvidos na produção da primeira cópia por uma quantidade crescente das cópias adicionais leva, assim à queda dos custos marginais tendendo a zero (Gráfico 1). Podemos olhar o exemplo de um filme de Hollywood: o custo marginal de se gravar uma cópia em DVD de um filme de Hollywood, por exemplo, é infinitamente menor pra não se dizer desprezível diante dos vários milhões de dólares gastos com a produção do filme.

Gráfico 1. Resolvendo o problema da “primeira cópia” para bens de informação



Fonte: Carvalho (2004)

Com isso, Shapiro e Varian afirmam que o preço do bem de informação deve ser fixado não pelo seu custo de produção, mas de acordo com o valor que o consumidor atribui a ele.

1.3 – Bem de Informação como Bem de Experiência

Segundo Nelson (1974), os bens de consumo convencionais têm suas características, facilmente identificadas e avaliadas pelo consumidor antes da compra. Isso porque sua divulgação e promoção oferecem um grande número de informações objetivas que permitem ao consumidor potencial identificar a utilidade e o valor daquele bem antes da compra, facilitando a tomada de decisão no momento da aquisição. Em contrapartida, Nelson (1970) identificou uma nova categoria de bens aos quais essa afirmativa não é cabível e os definiu como bens de experiência. Para o autor, então, bem de experiência é todo produto ou serviço cujas características como qualidade e preço são difíceis de serem observadas antecipadamente pelo consumidor.

Em sua análise sobre os bens de informação, Shapiro e Varian (1999) abordam o tema definindo o bem de experiência como sendo um bem que precisa ser experimentado pelo consumidor para que ele lhe atribua valor. Qualquer novo produto é, então, um bem de experiência. E, na definição que mais importa a esse trabalho, os autores afirmam que

“a informação é um bem da experiência cada vez que é consumida.”

No exemplo do jornal citado anteriormente entendemos que só depois da leitura de um jornal é que o leitor saberá se a edição vale o preço que está sendo cobrado pelo mesmo.

Surge aqui um aspecto importante à análise dos bens de experiência: como reduzir a resistência dos consumidores à compra sem experimentação prévia? Shapiro e Varian (1999) citam que uma resposta comum a esse problema são as estratégias de promoção do produto como distribuição de amostras grátis aos consumidores potenciais. Afirmam ainda que uma outra forma de superar o problema da necessidade de se provar o bem de experiência antes que ele seja comprado - e que será de grande importância nesse trabalho - é dando a ela boa reputação e promovendo sua marca.

Reforçando esse conceito, Nelson (1974) afirma que a informação que a mídia e toda divulgação de bens de experiência proporciona ao consumidor é composta basicamente pela promoção da marca. Além da informação que relaciona uma marca a sua função, há pouca informação contida nos anúncios de um bem de experiência, isso porque a finalidade desses

anúncios é elevar as vendas através do aumento da reputação do vendedor – a marca –, e não pelo número de informações oferecidas sobre seus produtos.

Ainda segundo Nelson (1974), para o bem de experiência, uma vez que seus anúncios passam pouca informação (ou informações indiretas) a promoção da marca em grande escala é importante, pois o consumidor fica mais disposto a testá-la e também porque acredita que quanto mais a marca anuncia, melhor será experiência que terá com a compra.

1.4 – Externalidade de rede

Shapiro e Varian (1999) afirmam que, ao contrário da economia industrial movida pelas economias de escala, a economia da informação é movida pela economia de redes. Essas redes são redes virtuais: suas ligações não são feitas por meio físico, são invisíveis, mas nem por isso menos essenciais para a dinâmica do mercado e a estratégia competitiva. Na economia da informação, a Internet, por exemplo, é uma rede virtual em que todos os seus usuários estão conectados de forma não visível. O jornal citado anteriormente também forma uma rede de leitores, que não estão ligados fisicamente entre si, mas sim pelo conteúdo que consomem.

Segundo os autores, um aspecto fundamental de uma economia de rede é que o valor de se ligar a ela depende do número de outras pessoas já conectadas a essa rede. Esse fenômeno é denominado externalidade de rede. O exemplo comum na literatura sobre o assunto é o do aparelho de fax: de que lhe adiantaria ter um aparelho de fax se ninguém mais o tiver?

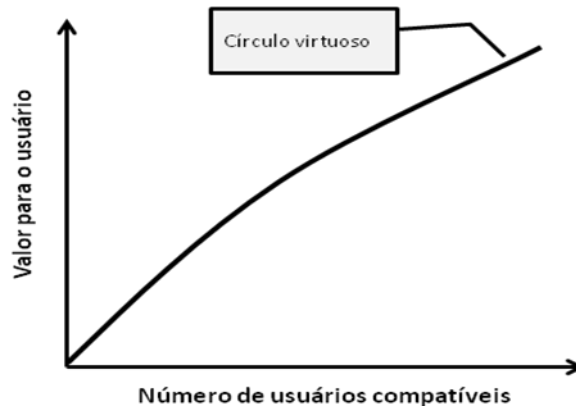
Quando ocorre uma externalidade de rede, o valor do bem para o indivíduo é maior quando muitas outras pessoas possuem o mesmo bem. É por isso que esse bem está sujeito a um fator característico dos bens de informação: o *feedback* positivo. Se um grande número de pessoas adquire um bem, outras tenderão a comprá-lo.

Para um bem de informação, que já vimos ser um bem de experiência, o efeito de externalidade de rede e o *feedback* positivo são importantes na solução do problema da necessidade de experimentar o bem antes de adquiri-lo. No exemplo do jornal, ao perceber que um certo jornal é muito procurado e mais consumido que outro, o consumidor tenderá a

comprar esse jornal, mesmo que ele tenha valor superior. Isso porque a rede de consumidores desse jornal é grande o suficiente para que ele seja levado a acreditar que aquele jornal tem o melhor conteúdo.

A esse fenômeno gerado pelo *feedback* positivo, Shapiro e Varian (1999) atribuem uma economia de escala do lado da demanda: os clientes de determinado produto o valorizam porque ele é amplamente utilizado, tornando-se um padrão para o setor. Ao contrário das economias de escala do lado da oferta, essas economias não se dissipam quando o mercado fica suficientemente grande, pelo contrário: se todos compram um determinado bem, esse é um motivo para que outros o comprem. Isso caracteriza um círculo virtuoso em que o produto com muitos usuários compatíveis se torna mais valioso para todos os usuários à medida que atrai cada vez mais usuários (Gráfico 2).

Gráfico 2. Círculo virtuoso em economia de rede



Fonte: Shapiro e Varian (1999)

Assim, podemos concluir que, em uma economia de rede como é a economia da informação, quanto maior a popularidade do bem, maior é o valor dessa rede para os usuários que compõem. Se todos compram um determinado jornal, mais pessoas o comprarão. Se um livro aparece na lista de mais vendidos daquele jornal, mais pessoas se interessarão em comprá-lo. Se um filme é visto por várias pessoas, tantas outras que recebem essa informação vão querer participar desse grupo, nem que seja apenas para poder discutir o filme com os demais que o já viram.

Conhecidos os conceitos principais da economia da informação, passaremos agora ao estudo da aplicação desses conceitos no mercado de luxo. No próximo capítulo, depois de entendermos o que é o luxo e como identificar um bem de luxo, veremos que se trata de um

bem que, além de ser um produto físico, carrega consigo uma série de informações que o distingue dos bens que seriam seus substitutos. Identificaremos então que o bem de luxo é um bem de informação e por isso seu mercado está sujeito a externalidades de rede e é alimentado pelo *feedback* positivo. Uma vez conceituado bem de luxo como um bem de informação veremos que ele é então, um bem de experiência, uma vez que seu valor só pode ser definido pelo consumidor quando o consome. O consumidor do luxo será mostrado como um consumidor de satisfação de desejos individuais e assim entenderemos como esse mercado resolve o problema do bem de experiência que vimos neste capítulo.

CAPÍTULO II – O BEM DE LUXO COMO UM BEM DE INFORMAÇÃO

II.1 – O Luxo ao longo da história

Antes de iniciar a análise dos bens e consumidores do luxo ao qual esse trabalho se propõe, é importante saber que o luxo participa da história da nossa sociedade desde o início da humanidade. Ao luxo é atribuída não só a ostentação dos grandes impérios como também um determinante para incitação às guerras.

A importância do luxo na sociedade pode ser contada desde a pré-história quando as deusas retratadas eram mais “voluptuosas”, uma forma de demonstrar a abundância do alimento tido como o produto de luxo da época.

Gregos e romanos, por sua vez, consideravam o luxo uma ameaça à ordem social. Temiam o desejo que, por ser totalmente irracional, poderia provocar o descontrole individual e social, já que se tratava de uma manifestação do interesse individual sobre o interesse público.

Em 200 a.C., as “leis suntuárias” foram criadas para combater o luxo e os “perigos” do desejo. Essas leis serviram não só como defesa do interesse público e da moral coletiva, como também aos interesses hierárquicos de impedir expressões de riqueza e prosperidade material das classes mais baixas. Eram, de fato, um meio de garantir a perpetuação da oligarquia romana.

Os cristãos relacionavam o luxo a outro “perigo”: o sexo. Tanto que “luxúria” tinha como significado original o “amor excessivo ao luxo” tendo por conta disso, se tornado sinônimo de sensualidade e libido.

Já no século XVII, o desenvolvimento do comércio legitima o homem como consumidor: o luxo contribuía para a economia e, por consequência, para o bem público e por isso passa a ser mais tolerado. O “supérfluo” contribuía para o comércio e conduzia à riqueza e ao emprego.

No século XVIII, Adam Smith mostrou que o comércio era a liberdade, e o desejo, algo positivo. O bem-estar coletivo seria alcançado pela busca do bem estar individual. O

desejo é ilimitado e sua diferenciação em relação ao que se rotulava “necessidade” cabia ao consumidor e não ao Estado. Muitas mercadorias são compradas não por sua função, mas pelo prazer e sensação de distinção que provocam.

Vivia-se a “revolução do consumidor” e a sociedade já estava repleta de “supérfluos necessários”. Os burgueses que enriqueciam eram os maiores consumidores de luxo, não tanto pelo prazer, mas pelo desejo de aproximar-se do topo da sociedade. Triunfava o liberalismo.

No século XIX a Europa se firmava como produtora do luxo e os EUA como uma nação de ávidos consumidores. Para esses, o trabalho e a virtude individual só fariam sentido se houvessem recompensas que atendessem aos desejos dos indivíduos, entre eles, o consumo. O luxo passa a ser uma expressão do sucesso americano, numa noção de “riqueza para todos”. O luxo significará para a sociedade americana sua própria realização.

Em paralelo, no contexto cultural, o Romantismo ascendia e, com ele, a crença no individualismo e no valor da emoção, da imaginação e da sensibilidade.

No século XX, após a Segunda Guerra, não havia mais espaço para aquele luxo restrito às classes mais altas, já que essas não tinham mais os mesmos recursos para desprender no que poderia ser considerado um bem de luxo. O luxo começa, então, a se transformar num negócio de fato passando a ser comercializado sobre a forma de diversos produtos, tornando-se inclusive mais democrático.

O século XXI assume características do universo dos negócios e do consumo, típicas da sociedade moderna de consumo, tais como a diversidade do perfil dos consumidores e o questionamento das desigualdades sociais. O luxo continua sendo um negócio, mas cada vez mais democratizado e ostentado sobre diversas formas de produtos e serviços que continuem atendendo aos desejos infinitos de seu consumidor.

II.2 – O que é o luxo?

Uma vez conhecido o papel do luxo na formação de nossa sociedade econômica e os fatores que o construíram, podemos passar a uma análise mais objetiva do que é o luxo.

Como visto anteriormente, a história mostra e reconhece que o ser humano é movido por suas necessidades infinitas – o que o caracteriza como um eterno insatisfeito. Estas necessidades podem ser básicas a sua sobrevivência, como moradia, vestuário e alimentação, sendo, portanto, reconhecidas como universais e objetivas. Podem ainda ser relativas, resultantes da vida em comunidade, envolvendo tudo o que o indivíduo considera como necessário para viver em determinado ambiente e com determinadas pessoas.

Esse mesmo indivíduo não é puramente racional e objetivo como as necessidades descritas. Ele é emocional e por isso está sempre em busca do prazer, da experiência individual e exclusiva que este lhe proporciona, em suma, é impulsionado pelo que é conhecido como “desejo”. O ser humano é desejoso por natureza e esse desejo expressa as necessidades do indivíduo e é o responsável por fazê-lo se envolver na busca de sua satisfação. Pode-se dizer então que o desejo é a parte mais subjetiva da necessidade.

A definição do contexto das necessidades e do desejo é fundamental ao entendimento do que de fato é o luxo. Partindo da etimologia, luxo deriva do latim *luxus* com significado de suntuosidade excessiva, fausto, riqueza, fato de crescer em excesso, ostentação, magnificência, abundância, refinamento. Pela definição do dicionário Michaelis é ainda "Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. O que é supérfluo, que passa os limites do necessário".

Segundo D'Angelo (2006), o luxo atende ao desejo e à busca de prazer. É um supérfluo restrito, pouco acessível, elitizado. É também um instrumento de diferenciação social, demonstração de riqueza, de indulgência com hierarquia social. Uma conjugação do prazer com a exclusividade e desta derivado. É uma invenção social, uma criação do homem.

Para Ferreirinha (2008, p.2), o luxo é feito de sonhos: “é feito de desejos materializados que proporcionam às pessoas que se presenteiam ou são presenteadas a sensação única de realização e satisfação; por isso, tudo no luxo é tão mágico, pois nossos

sonhos não podem ser podados pelas limitações humanas, financeiras, administrativas ou qualquer coisa do gênero.”

Entender o luxo como uma necessidade relativa, é entendê-lo como um aspecto totalmente individual. O que é luxo para uns pode não ser luxo para outros. No início do plano Real no Brasil na década de 90, por exemplo, vimos o exemplo do iogurte: ele ocupava as páginas de economia dos jornais e revistas que mostravam que com o aumento da renda o brasileiro estava consumindo mais iogurte e se mostrava feliz por poder comprá-lo. Até então, o consumo de iogurte era acessível às classes média e alta. As classes mais baixas tinham sua necessidade básica por alimentação atendida de outras formas, mas quando se viu com maior poder aquisitivo, se permitiu experimentar o “luxo” de tomar um copo de iogurte ao invés de um simples copo de leite, por exemplo. Assim, vemos que para as classes média e alta que tinham renda que lhe permitiam o consumo, o iogurte não aparecia como um luxo, mas sim como parte de sua rotina. Já para as classes mais baixas, o iogurte era um sonho de consumo, representando a possibilidade de experimentar um novo alimento, um novo sabor, antes restrito às classes mais altas.

O luxo é o produto da busca da sociedade de consumo pela satisfação de seus desejos e seus sonhos, fatores totalmente subjetivos, mas necessários ao indivíduo. Por isso, veremos nos capítulos seguintes, como o luxo pode satisfazer essa necessidade do indivíduo sob a forma de um bem, ou através da experiência de seu consumo ou ainda pelo efeito que provoca sobre o grupo que o cerca.

II.3 – O bem de luxo como um bem de experiência

O bem de luxo é um bem físico, tangível e comercializado no mercado, como os bens convencionais. É tratado na microeconomia convencional como aquele bem cujo consumo varia mais que proporcionalmente a variações na renda (Varian, 1999). Mas vimos que o que diferencia o bem de luxo dos demais é o fato de que por definição o luxo pertence ao universo do subjetivo, dos desejos e dos sonhos. Entender como esses aspectos se complementam é entender o luxo como um bem de informação e, por conseqüência, um bem de experiência.

Quando uma consumidora decide comprar um vestido Chanel pagando até cem vezes mais do que pagaria em um similar na Zara, por exemplo, não é errado concluirmos que essa

decisão ocorreu não porque existe uma necessidade básica por vestimenta, mas sim porque ao olhar aquela peça, essa consumidora percebeu algo além do produto físico. Podemos afirmar que esse bem lhe passa alguma informação que lhe permitiu atribuir valor àquele vestido ao ponto de pagar esse preço superior. Mas que informação seria essa?

D'Angelo (2006) e Allérès (2006) afirmam que o bem de luxo pode ser reconhecido como tal quando apresenta cinco atributos principais:

- 1 – possui qualidade superior;
- 2 – é caro;
- 3 – é raro;
- 4 – esteticamente bem elaborado e;
- 5 – dotado de uma marca famosa.

Antes de analisar cada um, é preciso entender que esses atributos formam um conjunto de informações que são passadas ao consumidor pelo bem de luxo. Uma vez que o luxo pertence ao subjetivo e está relacionado à necessidade do consumidor de realização de seus desejos, podemos concluir que o bem de luxo tem seu valor para o consumidor definido não pelos seus custos de produção, mas pelo valor que o indivíduo atribui à informação que esse bem lhe passa sobre a possibilidade de realização de suas necessidades relativas – como a experiência de usar um produto de qualidade e design diferenciados perante seu grupo ou para si mesmo, como veremos na continuidade desse trabalho.

No primeiro capítulo conceituamos o bem de informação como sendo aquele cujo valor não depende de seus atributos físicos, mas da informação que ele incorpora. Uma vez que entendemos que o bem de luxo tem seu valor atribuído pelas informações intrínsecas a ele e não apenas às suas características tangíveis, podemos definir o bem de luxo como sendo um bem de informação.

Como todo bem de informação, o bem de luxo é, portanto um bem de experiência. Dado que o luxo pertence ao universo do subjetivo, dos anseios individuais e dos sonhos do consumidor a única forma que o consumidor tem para validar as informações que lhe são passadas pelo bem de luxo como sendo verdadeiras e suficientes para sua satisfação de forma

a lhe atribuir valor é através da experiência de uso desse bem. Aqui nos defrontamos com o problema do bem de experiência: se para perceber seu valor o consumidor do luxo precisa experimentá-lo, como pode fazê-lo antes de comprá-lo?

À luz da definição do bem de luxo como um bem de informação e um bem de experiência, vamos analisar cada um dos cinco atributos colocados por D'Angelo (2006) e Allèrès (2006) para entender de que forma o consumidor identifica o valor do bem de luxo e como o problema do bem de experiência pode ser resolvido.

O processo produtivo de um produto de luxo é distinto dos produtos de massa. Primeiro porque envolve o uso de matérias-primas nobres, e por vezes tão raras quanto o próprio produto. Segundo porque emprega técnicas até mesmo artesanais que garantem os detalhes e acabamentos perfeitos e duradouros. Por último, porque utiliza a tecnologia na busca do que há de melhor. Essa conjunção garante a esse produto o reconhecimento de sua qualidade superior aos demais produtos existentes no mercado, de mesma funcionalidade e que porventura pudessem ser classificados como seus substitutos.

O produto de luxo é caro. Além do seu processo produtivo diferenciado o bem de luxo envolve uma gama de outros fatores que elevam seus custos, tais como distribuição restrita e pontos de venda – se assim podemos chamar os verdadeiros templos criados para vender esses bens – de arquitetura condizente com o produto oferecido e localização privilegiada. Como veremos adiante, o segmento de luxo demanda altos investimentos em mídia para promoção de sua marca e de sua reputação. Por outro lado, não tão objetivo, o produto de luxo é caro porque pode e deve sê-lo. Afinal, como um bem de informação, o consumidor vê no bem de luxo uma forma de alcançar uma experiência de realização de sonhos e prazeres, do que é aparentemente inacessível, distante. Se sua aquisição for fácil, torna-se um bem de consumo comum, dado que sua experiência também se tornará comum ao indivíduo que poderá adquiri-la com facilidade.

É por esse motivo também que o luxo é raro. Não se pode encontrá-lo em qualquer loja, a qualquer momento e, no ápice do luxo, não se pode encontrá-lo de forma alguma, pois é um item único, exclusivo, feito ou vendido para um único consumidor. Isso pode ser consequência novamente de sua produção por meios tão específicos ou pela raridade também das matérias-primas empregadas. Seu modelo de distribuição também garante que esse objeto será encontrado em pontos de venda específicos. É isso também que contribui para seu preço

elevado, já que quanto mais personalizado é um bem, mais se pode cobrar por ele, já que não têm genéricos.

A raridade pode ser, ainda, resultado de uma personalização: um objeto produzido de acordo com as especificações de um consumidor que quer e pode pagar caro para ter toda a cadeia produtiva voltada para a produção de um bem que atenda apenas ao seu desejo e que, portanto, não haverá igual no mundo. Esse efeito de diferenciação também é comum nos mercados de informação, já que permite que ela seja ainda mais exclusiva para quem a consome, aumentando seu valor para o consumidor e assim, o preço que se pode cobrar por ela.

Como um bem de experiência, esse objeto de luxo tem também uma aparência que seduz e fascina, afinal ele precisa despertar o desejo no consumidor. Essa atração se dá não só pela forma em si, mas pela identificação do consumidor com esses traços, principalmente quando falamos de roupas e acessórios. Ele precisa se identificar com esse objeto seja porque ele reflete sua personalidade, seja porque reflete a pessoa que ele gostaria de ser.

Não só o bem de luxo deve exercer esse poder de atração, mas uma vez que esse consumidor se identifica com esse ambiente e com as informações que ele lhe transmite, temos aqui uma primeira forma de solucionar o que apresentamos antes como o “problema do bem de experiência”.

Agora, a garantia final do luxo é o símbolo que carrega: a marca. Como vimos no primeiro capítulo, a promoção da marca é o fator principal para resolver o problema do bem de experiência, endêmico entre os bens de informação: uma vez que precisa ser consumido para ter seu valor atribuído, como saber que ele vale o preço cobrado sem consumi-lo? Consolidada na mente do consumidor por uma mídia tão cara, rara e elaborada quanto os objetos que fazem parte de seu portfólio a marca é a declaração final de que o bem consumido é dotado de todos os demais atributos do luxo.

Ela representa toda a história da empresa produtora do bem de luxo, reproduz um estilo de vida que é mostrado ao consumidor de forma a fazer com que ele esteja dentro dos anúncios que vê na mídia e cria pontos de venda que refletem esses aspectos em uma atmosfera de prazer e sedução. Dessa forma, dá ao indivíduo que entra nessa loja uma primeira experiência, como se fosse uma pequena amostra do que o consumo de um dos bens de sua prateleira pode proporcionar.

É importante ressaltar que o reconhecimento de um objeto como de luxo na sociedade atual depende dos cinco atributos, mas a marca constituída legitima a qualidade, valida o preço, garante a raridade e sua atratividade. Aqui podemos perceber o poder que uma marca consolidada e de boa reputação detém sobre o consumo dos bens de luxo: como ela é uma garantia desses atributos, mesmo que um bem de luxo de fato não apresente um deles – o que pode acontecer – o consumidor é levado a acreditar que ele o possui sim.

O material empregado na produção de uma peça por uma marca de luxo pode não ter sido o de melhor qualidade, mas como o consumidor confia na marca, ele compra a peça acreditando que ela é de qualidade. Um vestido desenhado por uma outra marca de luxo pode não parecer bonito à primeira vista, mas uma vez que o consumidor se depara com a marca, é levado a acreditar que aquele design foi feito por um estilista famoso e que portanto representa a última tendência em moda, alterando seu padrão inicial de beleza.

Por sua importância para o bem de luxo enquanto bem de experiência, a marca será um atributo analisado mais profundamente no próximo capítulo. Aprofundaremos a análise do poder que ela exerce sobre os consumidores e principalmente sobre o consumidor do bem de luxo. Por fim, entenderemos como esse poder é capaz de criar necessidades até então desconhecidas pelo consumidor.

II.4 – Classes sociais e a externalidade de rede do consumo do luxo

Historicamente o consumo do luxo está relacionado à experiência da satisfação de desejos e prazeres individuais. Considerando o indivíduo em sociedade, esse consumo está também diretamente relacionado à vontade do ser humano de fazer parte de uma classe social superior e ao mesmo tempo se diferenciar das classes inferiores. Trata-se, então, de uma busca constante de aceitação social e ostentação que se torna um motor de geração de novas necessidades infinitas. Nesse contexto, Alléres (2006) identifica três classes sociais que podem ser reconhecidas no âmbito dos hábitos de consumo dos bens de luxo:

1. A mais bem provida economicamente ou desejosa de marcar sua ascensão social. Está em permanente “fuga para adiante” a fim de escapar dos anseios das classes novas, ricas e ávidas de modernidade;
2. A classe intermediária, muito bem-provida economicamente. Preocupada em apagar sua diferença social, se entrega ao consumo de produtos seletivos e tradicionais e também objetos novos, difundidos pela mídia;
3. A classe média, que procura objetos em série, é menos motivada ao consumo acelerado e está em constante busca do estilo de vida das classes superiores.

Sobre esse aspecto, Ferreirinha (2008) conceitua as hierarquias do luxo, também divididas em três classes:

1. Luxo inacessível;
2. Luxo intermediário;
3. Luxo acessível.

Sabendo que o que hierarquiza o bem de luxo é não só seu preço, mas a experiência que proporciona ao indivíduo, cada uma dessas hierarquias pode ser diretamente associada à cada classe social descrita anteriormente. São elas que controlam a acessibilidade de cada uma dessas classes àquela imediatamente superior. Uma vez almejada, o indivíduo concentra seus esforços em alcançar uma determinada classe ou manter-se nela.

Isso acontece porque o mercado de luxo constitui uma economia de redes. Como um bem de informação, vimos no primeiro capítulo que as redes que formam esse mercado são redes virtuais. No caso do consumo de luxo, essas redes são definidas por cada uma daquelas classes sociais e a relação com as hierarquias do luxo: quanto mais elevada hierarquicamente, maior é o consumo de bens de luxo inacessíveis pelos formadores desse grupo.

Dessa forma, podemos identificar que a necessidade de mobilidade social pelo indivíduo dentro desse mercado caracteriza um fenômeno de externalidade de rede. Por desejar fazer parte ou permanecer em uma determinada classe superior e porque essa classe consome um determinado tipo de bem – nesse caso, bens de luxo de maior valor, inacessíveis às outras classes – o indivíduo entende que consumir esse bem lhe levará a fazer parte dessa rede. Dentro desse mercado se forma então um círculo virtuoso em que quem está dentro de uma classe social superior a valoriza mais na medida em que se torna mais atraente para os demais que estão fora. O bem de luxo aqui é então um passaporte que permite a esse indivíduo a experiência de ser reconhecido como parte dessa classe social.

Em sociedade, o reconhecimento é uma das melhores experiências percebidas pelo indivíduo consumidor de luxo. Na pesquisa de D'Angelo (2006), esse reconhecimento pode se mostrar sobre duas formas distintas no aspecto social do indivíduo: o *feedback* positivo e a recompensa. No primeiro caso trata-se do reconhecimento de seu padrão de vida superior, da sua distinção dos demais indivíduos de seu grupo ou ainda de sua cultura mais vasta do que a dos demais. Pode ser também o elogio que esse consumidor recebe pelo produto que possui ou usa, sendo um reconhecimento de suas habilidades de consumidor.

Como uma recompensa, os produtos de luxo são um prêmio pelo cotidiano de trabalho e privações na esfera pessoal. O indivíduo se dá de presente a experiência da satisfação de um desejo em recompensa ao próprio sucesso alcançado. Ele se dá ao prazer de realizar um sonho que recompense o trabalho realizado ou ainda que lhe preencha uma outra necessidade que não pode ser atendida.

Antes de encerrar esta análise, é relevante demonstrar que o fenômeno de externalidade de rede no consumo do luxo está presente também nas comunidades que não tem acesso ao que seria o bem de luxo na caracterização de D'Angelo (2006) e Allèrès (2006). Como vimos anteriormente, o conceito de luxo é relativo e individual e o que é luxo para uns pode não ser luxo para outros. Numa comunidade de pescadores que não seja bombardeada pela mídia das marcas, por exemplo, luxo pode ser simplesmente ter um barco

grande. A partir do momento que um pescador adquire um barco maior que o do vizinho, este pode se sentir estimulado a comprar um barco tão grande quanto ou maior que o do primeiro. Isso porque esse pescador pode ver que o barco maior do vizinho lhe possibilita transportar mais peixes e é mais confortável. Ou ainda, porque percebe que comprar um barco maior lhe permitirá mostrar ao restante da comunidade que ele tem tanto dinheiro quanto seu vizinho, se destacando dos demais e se igualando ao primeiro.

O entendimento do comportamento do consumidor de luxo como parte de uma economia de redes traduzida pelas classes sociais e sua relação com os bens de luxo é importante para a análise que se dará no próximo capítulo. Veremos como esse fenômeno da externalidade de rede que provoca o anseio pela mobilidade social interfere na forma como o indivíduo reconhece as informações transmitidas pelo bem de luxo e como isso altera a experiência que pretende ter com esse produto.

II.5 – A informação como determinante do consumo adequado do bem de luxo

Vimos que em sociedade, num efeito de externalidade de rede do mercado, o indivíduo consome luxo para se diferenciar dos demais de seu grupo, ostentar sua riqueza – principalmente se for nova –, buscar status e, por fim, a aceitação da classe social superior cujo estilo de vida deseja. Para isso, procura objetos que podem ser reconhecidos pelos demais a sua volta como itens caros e que ostentam o símbolo máximo do luxo – a marca. Adquire esse objeto, pois é a forma mais fácil de exibir sua capacidade financeira de adquiri-lo.

Nesse caso, os demais atributos do luxo não são considerados. As informações de reconhecimento da qualidade do material e da técnica empregados não são reconhecidas, não há preocupação em ser um objeto exclusivo e nem de identificá-lo como esteticamente ligado a sua personalidade. Não há qualquer capital cultural envolvido nessa decisão de consumo.

D'Angelo (2006) definiu o capital cultural como toda a bagagem de informações adquiridas ao longo da vida de um indivíduo. Esse capital não é estanque e sim adquirido e alimentado pelas diversas e constantes experiências do consumidor. Essas experiências lhe permitem aprimorar seus gostos e conhecimentos que vão influenciar diretamente sua decisão de consumo.

As fontes desse capital são diversas. As viagens constantes são um exemplo, bem como o próprio trabalho. Esse ensina a valorizar o dinheiro, tornando as decisões de compra mais racionais. Ensina também a atentar para a funcionalidade do produto ao invés da possibilidade de ostentação. A mídia é outra fonte desse capital cultural, provendo informações sobre os produtos e as formas adequadas de uso. Veremos no próximo capítulo que as marcas também exercem essa função ao transmitir e validar, através de seus pontos de venda e seus profissionais, o que D'Angelo (2006) chama de “educação para o gosto e para o consumo”: uma apresentação de sua história, de seu processo de fabricação e do estilo de vida que representa.

O consumo do luxo pode se dar então por dois motivos opostos: a ostentação e a expressão do capital cultural. Em ambos os casos vê-se aqui o *feedback* positivo, uma das características do mercado do bem de informação. No caso da motivação pela ostentação, surge aqui como um reconhecimento de sua capacidade financeira, de seu padrão de vida superior ou da sua distinção dos demais indivíduos de seu grupo. Como expressão da detenção de capital cultural, o *feedback* positivo traduz-se como um elogio que esse consumidor recebe pelo produto que possui ou usa, sendo um reconhecimento de suas habilidades de consumidor da informação contida naquele bem.

Desse conflito nasce o conceito do consumo adequado e do consumo inadequado do luxo, apresentados a seguir.

Não basta possuir um objeto de luxo, é preciso deter informação suficiente para saber comprá-lo e usá-lo. O consumo adequado é motivado pelas informações adquiridas. Dá-se pelo reconhecimento de toda a história que o item carrega bem como por percepções mais objetivas, como a de sua qualidade. Já o consumo inadequado é consequência de pouca cultura e informação e da necessidade do indivíduo de se exhibir e de querer fazer parte de um estilo de vida que nem sabe ao certo qual é.

Como as fontes do capital cultural são diversas e totalmente acessíveis a quem possui os recursos financeiros necessários, ele pode ser adquirido ao longo do tempo, mudando o perfil do consumidor e tornando sua decisão de compra adequada. Dessa forma, pode-se dizer que o capital cultural é também uma forma de legitimar o capital financeiro que possibilita o consumo do luxo.

A classe média é grande representante do consumo inadequado. Para Ferreirinha (2008) essa classe representa o “dinheiro novo”, já que seu poder aquisitivo é fruto puramente dos ganhos do seu trabalho. Geralmente, esse consumidor não possui de início, duas das principais características do luxo: a tradição e a informação diferenciada da história dos produtos e/ou serviços de luxo - o capital cultural. Para ele, o luxo é um instrumento de posicionamento social que lhe permite se distinguir dessa sua classe e se posicionar em outra socialmente superior.

Esse consumidor é preocupado apenas com a ostentação de seu sucesso financeiro, não procura formas de desenvolver sua sensibilidade em interpretar o luxo através da arte, do estilo de vida, do comportamento e do meio como um todo. Para ele trata-se apenas de consumo e é irrelevante a cultura intrínseca que ao objeto, muito menos sua funcionalidade real.

A classe intermediária tem sua origem na nova burguesia que também tem o seu dinheiro provido pelo sucesso profissional. Entretanto, esta é a faixa hierárquica que exatamente faz com que se estabeleça um diálogo entre a classe que dita e cria tendências de consumo e comportamento de luxo e a que adota esse consumo, adaptando-o aos seus hábitos ou a sua cultura. Não fazer parte da aristocracia tradicional, do poder do dinheiro, confere a este cliente uma predisposição ao luxo acessível.

São consumidores que possuem certa cultura e gosto pelo luxo em sua essência, em que a influência da mídia e os sinais de reconhecimento pelas outras classes são importantes para que tenham como referencial, ou seja, adquirir hábitos condizentes com os consumidores que possuem uma cultura do luxo.

A classe superior, ou mais bem provida, é aquela do dinheiro tradicional. Esse consumidor detém informação e cultura naturalmente adquiridos de sua educação, seu meio e seu estilo de vida onde o luxo é sempre presente. Originalidade e inovação são o que esse consumidor sempre busca. Não se espelha em nada para consumir, até porque conhece o que é realmente distinto e durável e usa esse bem cultural para se distinguir cada vez mais das classes inferiores.

Neste capítulo conhecemos o luxo e concluímos que, o bem de luxo é um bem de informação na medida em que seu valor está nas informações que incorpora sobre a qualidade, procedência e possibilidades de realizações subjetivas do indivíduo. Conhecemos o

efeito de externalidade de rede ao qual esse mercado está sujeito e que provoca no indivíduo uma necessidade de mobilidade social. Entendemos como esse aspecto influencia o modo como essa informação é consumida pelo indivíduo na forma de um consumo adequado (ligada à informação ou capital cultural) ou inadequado (movido apenas pelo desejo de mobilidade social e ostentação). Um dos pontos mais relevantes, porém foi compreender que como um bem de informação o bem de luxo é também um bem de experiência: para que o consumidor lhe atribua valor, precisa experimentá-lo. Desde o primeiro capítulo percebemos o impasse existente aqui: como o consumidor pode ter a experiência do consumo do bem de luxo antes de consumi-lo? Shapiro e Varian (1999) citaram a promoção da marca como uma das formas de validar ao consumidor previamente a experiência que o bem de informação está se propondo a passar. Além desses autores, Thomas (2008) e D'Angelo (2006) em seus estudos sobre o mercado de luxo endossam também o poder que a marca exerce sobre os consumidores dos bens de luxo. É por isso então que antes de encerrar este trabalho é relevante aprofundar o entendimento sobre a força da marca e seu papel, ou melhor, sua responsabilidade sobre o mercado de bens de luxo.

CAPÍTULO III – A MARCA COMO ATRIBUTO DE VALIDAÇÃO DO BEM DE EXPERIÊNCIA

III.1 – A força da marca

Nos capítulos anteriores vimos que o bem de luxo é um bem de informação e, por isso, é um bem de experiência toda vez que é consumido. Dessa forma, para dar valor a um determinado bem de luxo, o consumidor precisaria experimentá-lo. Porém, para experimentá-lo precisa comprá-lo. Para Shapiro e Varian (1999), a promoção da marca é uma das formas de resolver o problema criado pelo bem de experiência. A marca surge então como o principal atributo do bem de luxo uma vez que cabe a ela passar ao consumidor a garantia de que adquirindo aquele bem, ele terá sim a experiência prometida por essa marca e com a qual o indivíduo se identificou.

D'Angelo (2006), Ferreirinha (2008) e Thomas (2008) abordam a marca de forma muito semelhante e complementar e esse capítulo é feito com referências aos seus textos e às conclusões dos capítulos anteriores conforme descrito no parágrafo acima.

Como antecipado, a marca é não apenas um dos cinco atributos que definem o produto de luxo, mas sim a garantia do luxo, o que legitima seus demais atributos – seu preço elevado, sua escassez, a qualidade intrínseca e o poder de atração que seu design proporciona. Por ter esse peso tão grande sobre o produto de luxo e, mais ainda sobre a decisão de compra do consumidor potencial do bem de luxo, é relevante um capítulo exclusivo para melhor compreender o verdadeiro poder que as marcas passaram a exercer sobre quem consome o luxo.

Voltando novamente na história, a origem da marca remonta à época da antiga Roma, Grécia e Egito, dos maias e incas, dos ameríndios e da China imperialista, quando os marcos e selos serviam como sinais da origem dos produtos, ou seja, através deles era possível identificar quem havia produzido cada peça. Na Idade média, as guildas ou corporações de ofício às quais os artesãos se associavam, ofereciam artigos marcados com o selo de aprovação de qualidade, além dos selos ou assinaturas pessoais dos artesãos. Em meados do século XIX, a Revolução Industrial traz a produção em massa que impossibilita a associação

do produto a um único artesão. Por isso, para distinguir e proteger seus produtos da concorrência, as empresas passam a registrar seu trabalho e seus logotipos. A marca surge, então, como uma garantia de qualidade uniforme. Desde a década de 1950, as marcas e os logotipos têm sido cada vez mais utilizados como ferramentas de marketing e propaganda, evoluindo até se tornarem os símbolos das empresas - e dos indivíduos que as usam.

A marca como garantia de qualidade é um conceito que se consolida desde a Antiguidade, sendo possível dizer que é a responsável por gerar a segurança no consumo. Não basta um produto ser excelente na qualidade, ele precisa de uma marca forte que a certifique. A ausência dessa marca forte gera dúvidas, incertezas no momento da decisão pelo consumo, o momento mais importante para o indivíduo consumidor.

As marcas exercem a força na tomada de decisão pelo consumidor. No mundo atual em que a evolução tecnológica se dá em espaços de tempo cada vez menores, o consumidor vive sob efeito de várias externalidades de rede que o levam a ansiedade constante da necessidade de consumo para se manter ou se destacar do seu grupo social. O excesso de informações e essa velocidade tecnológica tornam difícil e lenta a avaliação de cada um dos atributos do item que se precisa consumir. Por isso é importante que esse consumidor tenha algo que lhe ajude e que, à primeira vista, diferencie esse produto dos demais: a marca cumpre essa missão.

Para exemplificar, tomemos como exemplo o iPhone. Antes mesmo de seu lançamento nos EUA, já existiam filas nas portas das lojas da Apple. No Brasil, antes de seu lançamento, as listas de espera nas operadoras relacionavam milhares de desejosos que não sabiam sequer quanto teriam que desembolsar para realizar esse sonho. O que leva esses consumidores a decidir pelo consumo de um produto que sequer conhecem? A marca Apple – sinônimo de inovação, qualidade, preocupação com o consumidor e suas necessidades, e de diferenciação de seu consumidor entre os demais de seu grupo.

Não há como ignorar o efeito, para não dizer “o poder”, da marca sobre a sociedade de consumo atual e dos anos que estão por vir. Qualidade e técnica, já são características básicas e tangíveis que se espera do bem que se consome. A evolução desse consumidor faz com que ele busque o que lhe é único, exclusivo e nessa subjetividade o campo das experiências se torna fértil. Cabe à marca fornecer essa experiência inigualável e produzir outras novas que alimentem esse ciclo de consumo. Afinal, por trás de toda marca existe uma empresa que, como qualquer outra no mundo capitalista, objetiva apenas o lucro.

III.2 – As marcas de luxo

No domínio do luxo, as marcas são símbolos que representam basicamente três informações: a história que aquele símbolo carrega, a qualidade dos produtos que as carregam e a experiência que eles podem proporcionar a quem o consome. Nem sempre a marca é portadora dos dois primeiros atributos ao mesmo tempo – história e qualidade -, mas a marca que é símbolo de uma reputação consolidada, sempre oferece uma experiência única. Tomemos o caso da marca Apple, tão conhecida e reconhecida pelos seus consumidores: trata-se de uma marca fundada há pouco mais de 30 anos por dois jovens criativos e inteligentes, fora de qualquer universo de glamour ou riqueza. Seus consumidores reconhecem nela qualidade superior traduzida sobre a forma de equipamentos de design arrojado e tecnologia inigualável. Ou seja, apesar de não carregar uma história de mais de um século e que superou guerras, como é a história da Chanel, a marca Apple se baseia no reconhecimento da qualidade de seus produtos pelos seus consumidores, que vêm neles a possibilidade de uma experiência única em relação a outros equipamentos similares no mercado.

Algumas empresas do luxo nasceram ainda no século XIX, sobreviveram a guerras e às mudanças do mercado, conheceram a concorrência, atravessaram crises financeiras mundiais e se adaptam constantemente ao comportamento do consumidor. É preciso concordar que se trata de um ótimo currículo. A melhor forma de imprimi-lo ao produto que se deseja vender é através de um símbolo que, assim que percebido pelo consumidor, lhe conte toda essa história.

Os dois “C”s entrelaçados não representam apenas a loja de roupas e acessórios Chanel. Contam a história de sua fundadora, Mademoiselle Chanel, uma mulher que revolucionou a moda feminina, chocou uma época com seu comportamento fora dos padrões esperados pela sociedade e que foi acusada de se aliar aos alemães durante a Guerra.

O que é importante perceber é que esse conhecimento não é comum a todos os consumidores da marca. Trata-se do capital cultural mencionado anteriormente, adquirido naturalmente e até “de berço” por aqueles consumidores de classe superior e, às vezes, alcançado por aqueles que querem se movimentar e serem aceitos como parte dessa classe.

Portanto, o consumo pela história e tradição da marca dá-se mais pela classe superior, aquela do dinheiro também tradicional (D'Angelo, 2006).

Mas uma marca não é consumida apenas história que representa. Como visto anteriormente, o consumidor reconhece nela a qualidade da matéria-prima empregada, da técnica adotada, a perfeição do acabamento e o design elegante e feminino. Afinal, foram esses aspectos que garantiram a sobrevivência da marca e que permitiram essa história existir e ser contada.

No caso da Chanel, em seu atelier em Paris, a qualidade é o ponto principal durante a produção. Por isso todos os funcionários são treinados na maison Chanel e cada peça pret-a-porter é minuciosamente inspecionada antes de ser distribuída. Os relógios fabricados na Suíça também são rigorosamente testados. As peças preciosas, diamantes e pérolas de melhor qualidade são selecionadas em todo o mundo. Cada bolsa é inspecionada e recebe um número de identificação que garante sua autenticidade. (www.chanel.com)

Quando falamos de luxo, como já sabemos, estamos falando de desejo, do lado irracional do consumidor. É por isso que na maioria das vezes a decisão pelo consumo desses bens está relacionada à experiência que ele pode lhe proporcionar e não a sua funcionalidade. A experiência é o que o consumidor tem de mais exclusivo pois é única para quem a vive. Não se pode repetir uma mesma experiência em dois consumidores diferentes uma vez que cada um tem seus desejos, anseios e percepções sobre o mundo que o cerca.

As marcas passam ao consumidor a experiência que seus produtos podem lhes proporcionar, traduzida hoje sobre o rótulo do “estilo de vida”. Cada marca busca se posicionar no dia-a-dia do consumidor mostrando o que ele poderia ter, ou aparentar ter, se a consumisse: sucesso profissional, férias no campo com a família, passeios de barco no fim de semana, sofisticação, beleza.

Aqui a publicidade e a mídia têm papel fundamental na exposição e na alimentação do desejo por esse estilo de vida. A marca poderia aparecer sozinha no anúncio de um produto, mas dessa forma atingiria apenas aqueles que detêm o capital cultural e teria um efeito apenas momentâneo sobre o potencial consumidor que o estiver olhando. Mas, mostrar a marca e inseri-la no contexto do consumidor é uma estratégia que gera o sonho que fica registrado em sua mente e que o leva à necessidade e/ou ao impulso de realizá-lo.

Como exemplo, podemos citar duas campanhas publicitárias da Louis Vuitton. A primeira divulga a nova coleção primavera/verão da grife – homens belos em uma praia com sol e a brisa do mar, ao som de bossa nova, vestidos com roupas e acessórios da marca, caminhando pela praia ou descansando com a cabeça apoiada em uma mala da grife, trajados como se estivessem de férias ou fugindo do trabalho para ter alguns momentos de relaxamento. A segunda, dessa vez de lançamento da linha “Damier Grafite” mostra homens – novamente, belos – que ao portar uma mala, vestir uma gravata, calçar um sapato ou usar um capacete da grife, se destacam na correria diária da cidade grande. Em ambas é claro o esforço em mostrar ao homem que a assiste que ele pode ser aquilo tudo e que a marca LV é uma forma de atingir esse objetivo – que até então ele não tinha.

A joalheria Tiffany & Co, não precisou mostrar imagens para despertar o desejo no consumidor sobre seus diamantes. Ao contar sua história e falar sobre suas peças expostas mundo afora, encerra com uma cartada final: “Mas não há outro lugar onde um diamante Tiffany fique mais bonito do que em seu lugar de honra, na mão de uma mulher.”

Por fim, o anúncio institucional da marca Ralph Lauren em seu site consegue sintetizar esse capítulo. Ao lado da imagem de seu fundador, um senhor elegante de cabelos grisalhos vestindo um impecável terno esportivo e posando casualmente encostado a um automóvel clássico conversível onde seu cachorro lhe aguarda – tudo isso num cenário que parece um jardim arborizado –, o texto relata: “Ralph Lauren sempre buscou prover produtos de qualidade, criando mundos e convidando as pessoas a se tornarem parte de nossos sonhos.” (www.ralphlauren.com)

O que realmente importa é o fato da marca existir. Marcas são o registro de DNA. São as marcas que trazem consigo os atributos e características tão necessárias para o consumo do luxo.

A gestão de marcas se tornou um princípio essencial no sucesso empresarial no século XXI. Em períodos de mercados massificados e globalizados, produção excessiva, saturação de mercado para alguns produtos, descontos e tantas outras equações do mercado altamente competitivo, os consumidores buscam cada vez mais credibilidade, estabilidade e serem surpreendidos. As marcas, quando bem construídas e mantidas, podem fornecer tudo isso. Marcas fortes não são mais apenas resultados de boas criações de logos. Elas geram comprometimento e apresentam características que fazem com o que os consumidores se identifiquem. São as marcas que diferenciam os produtos.

CONCLUSÃO

Como visto no capítulo 1, o rápido desenvolvimento tecnológico recente trouxe à análise econômica a categoria dos chamados bens de informação. São conhecidos como tal aqueles bens cujo valor não vem de suas características físicas, mas sim da informação que incorporam. A informação, porém, é um bem de experiência toda vez que é consumida. Isso porque a única forma que o consumidor tem de lhe atribuir valor é experimentando-o, já que suas características tais como qualidade e procedência são difíceis de serem identificadas antecipadamente pelo consumidor potencial. A reputação e promoção da marca surgem como uma forma de garantir ao consumidor que a experiência que pretende será realizada com a compra desse bem.

A economia da informação é movida por economia de redes virtuais, nas quais seus integrantes estão ligados pelo compartilhamento de informações comuns. O valor dessa rede, no entanto, depende do número de pessoas ligadas a ela num fenômeno conhecido como externalidade de rede. O valor do bem se torna maior quanto maior o número de pessoas ligadas a ela como consequência do efeito do *feedback* positivo. A externalidade de rede aliada ao *feedback* positivo também ajudam a resolver o problema do bem de experiência, pois quanto maior se tornam as redes, mais pessoas querem ingressá-las.

Dentro desse contexto, vimos no segundo capítulo que o bem de luxo pode ser classificado como um bem de informação, uma vez que seu valor é determinado por uma série de informações além daquelas de seus custos de produção ou distribuição. O bem de luxo carrega em si informações de qualidade superior, raridade, aparência atraente, preço elevado e, finalmente, de uma marca forte que lhe imprime credibilidade.

O reconhecimento das informações contidas no bem de luxo e passadas pela marca através de uma mídia particular é um dos motivadores de compra dos indivíduos que exercem o que chamamos de consumo adequado. São consumidores que detém renda e conhecimento suficientes sobre o produto de luxo para adquiri-lo sabendo que a experiência que terá será positiva e refletirá as informações que lhe foram passadas seja pelo vendedor, seja pela mídia, seja simplesmente pela aplicação da marca no produto.

Outros indivíduos, porém, são motivados por um desejo de mobilidade social e são levados a consumir o luxo impactados por uma externalidade de rede. Esses indivíduos identificam que os grupos mais elevados socialmente são consumidores de luxo. Uma vez que reconhecem que para fazer parte daquela rede é preciso consumir produtos de luxo, passam ao consumo de bens de luxo. Assim, consomem o luxo de forma inadequada, não pelas informações intrínsecas ao bem, mas por uma informação maior: a de que esse bem é um "passaporte" para adentrar um grupo mais elevado e seletivo, diferente daquele onde ele está. É importante ressaltar que nem por isso esse consumidor deixa de vivenciar a experiência que o bem proporciona. A diferença aqui é que essa experiência será não apenas a do consumo do produto de luxo, mas também a experiência de fazer parte de um outro grupo social.

Identifica-se aqui também o efeito do *feedback* positivo provocado pelo consumo dos bens de luxo: ele pode ser um reconhecimento da capacidade financeira do indivíduo (ostentação – consumo inadequado) ou, de sua capacidade de consumo de informação (capital cultural – consumo adequado). Assim como a marca, o *feedback* positivo surge como um aspecto do bem de informação, outra forma de validar seu valor, fazendo com que mais consumidores adquiram o bem de luxo levados pelo reconhecimento de que outros os consomem – seja como ostentação de riqueza, seja de conhecimento.

No terceiro e último capítulo, aprofundamos o entendimento da marca como um validador prévio da experiência que está por vir para o consumidor do bem de luxo. No primeiro capítulo ela aparece como uma forma de resolver o problema da necessidade de se experimentar o bem de informação antes de consumi-lo. É responsabilidade da marca passar ao consumidor credibilidade, tornando-se um validador do preço mais elevado do bem de luxo. Pela marca, o consumidor já reconhece que por trás daquele bem está um produto de qualidade superior, procedência que envolve uma história e meios de produção diferenciados. É a marca também a responsável por criar estilos de vida almejados pelos consumidores que ficam envolvidos pela possibilidade de satisfazer novos desejos que não por acaso foram criados por essa marca. A marca passa a ter poder sobre os consumidores, criando necessidades e lhes apresentando novas possibilidades de experiência por ela garantidas. É a marca, portanto, o atributo principal de um bem de luxo enquanto bem de informação e um bem de experiência.

Por fim, podemos responder ao questionamento colocado no início desse trabalho: um consumidor paga até dez vezes mais para adquirir uma camiseta branca de uma grife de luxo porque a marca lhe garante que ele terá com aquela camiseta uma experiência de qualidade,

conforto e durabilidade. Ele será elogiado pelos seus amigos não só por estar usando uma peça com um corte bem feito, mas também terá suas qualidades como consumidor de luxo reconhecidas pelo seu grupo – bem como lhe permitirá se exhibir para alguém, mostrando que tem (ou pelo menos aparenta ter) uma renda mensal bem elevada que lhe permite esse padrão de vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLÉRÉS, D. *Luxo...: Estratégias-Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BETTI, R.; TSUBOI, L. *A receita dos milionários*. Veja, São Paulo, a. 43, n. 20, mai. 2010. Disponível em <http://veja.abril.com.br/190510/receita-milionarios-p-116.shtml>. Acesso em 12 set. 2010.
- CARVALHO, S. *Os bens de informação e o problema da primeira cópia*. Disponível em <http://www16.fgv.br/rae/artigos/2140.pdf>. Acesso em 12 set. 2010.
- CASTILHO, Kathia. (Org.); VILLAÇA, Nizia (Org); *O novo luxo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- CHANEL. Disponível em: www.chanel.com. Acesso em 13 set. 2009.
- D'ANGELO, A. C. *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- FERREIRINHA, C. *A magia do luxo*. Disponível em www.mcfconsultoria.com.br. Acesso em 28 ago. 2008.
- FERREIRINHA, C. *As hierarquias do luxo*. Disponível em www.mcfconsultoria.com.br. Acesso em 28 ago. 2008.
- FERREIRINHA, C. *Luxo como negócios*. Disponível em www.mcfconsultoria.com.br. Acesso em 28 ago. 2008.
- FERREIRINHA, C. *Marca... a característica da diferenciação*. Disponível em www.mcfconsultoria.com.br. Acesso em 28 ago. 2008.
- FERREIRINHA, C. *Mercado do luxo – quando o comum é especial*. Disponível em www.mcfconsultoria.com.br. Acesso em 28 ago. 2008.
- GALHANONE, R. F. *O Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing*. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/an_indiceautor.asp?letra=r. Acesso em 12 set. 2010.
- LOUIS VUITTON. Disponível em: www.louisvuitton.com. Acesso em 19 set. 2009.
- MCF CONSULTORIA. *O Mercado do Luxo no Brasil 2007/2008*. São Paulo: MCF, 2008.
- NELSON, P. *Advertising as Information*. Disponível em <http://comm.psu.edu/about/centers/don-davis-program-in-ethical-leadership/09adInfo.pdf>. Acesso em 12 set. 2010.
- PINHEIRO, R. M.; CASTRO G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- RALPH LAUREN. Disponível em: http://about.ralphlauren.com/default.asp?ab=footer_aboutus. Acesso em 19 set. 2009.
- SHAPIRO, C.; VARIAN, H.R. *A Economia da Informação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- THOMAS, D. *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- TIFFANY & CO. Disponível em: www.tiffany.com. Acesso em 19 set. 2009.
- VARIAN, H. R. *Microeconomia: princípios básicos*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.