



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

O luxo democrático:

um estudo sobre o equilíbrio entre
ampla demanda e exclusividade.

Diego Ferreira Mello
Maria Clara Planel Lugarinho

Rio de Janeiro
2005

**O luxo democrático: um estudo sobre o equilíbrio
entre ampla demanda e exclusividade.**

Diego Ferreira Mello
Maria Clara Planel Lugarinho

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito à conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora:

Profa. Dra. Nízia Villaça

Rio de Janeiro

2005

O luxo democrático: um estudo sobre o equilíbrio entre ampla demanda e exclusividade.

Diego Ferreira Mello; Maria Clara Planel Lugarinho.

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Banca Examinadora:

Professora Dra. Nízia Villaça – Orientadora

Professor Dr. Luis Solon

Professora Dra. Regina Célia Montenegro de Lima

Aprovada em: ____ / ____ / ____

Nota: _____

Rio de Janeiro
2005

LUGARINHO, Maria Clara Planel; MELLO, Diego Ferreira

O LUXO DEMOCRÁTICO: um estudo sobre o equilíbrio entre ampla demanda e exclusividade. Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2005.

viii, 74 f. il.

Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda).

Orientadora: Nízia Villaça.

1. Luxo, democratização. 2. Luxo, consumo. 3. Luxo, comunicação. I. Comunicação Social II. Villaça, Nízia (Orient.). III. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. IV. Publicidade e Propaganda. V. Título.

Este trabalho é dedicado a todos que sonham, que desfrutam, que riem, que sabem dormir e sabem acordar, que compartilham, que amam sem cobrar. Porque saber viver é um luxo.

LUGARINHO, Maria Clara Paniel; MELLO, Diego Ferreira. *O luxo democrático: um estudo sobre o equilíbrio entre ampla demanda e exclusividade*. Orientadora: Profa. Dra. Nízia Villaça. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. (Monografia. Graduação em Publicidade e Propaganda). 74 f. il.

RESUMO

O trabalho apresenta o fenômeno cultural do Novo Luxo e faz um contraponto deste ao Luxo Clássico, através de um panorama histórico. A discussão contempla, adicionalmente, o conceito de “mastígio” – o prestígio para as massas. Por fim, faz-se uma análise de estratégias de Marketing e de Propaganda das marcas de Luxo, que, atualmente, buscam equilibrar a ampla demanda de consumo e a imagem de exclusividade de seus produtos. A questão da “democratização” do Luxo, em sua versão mais moderna, é debatida com uma apresentação de peças publicitárias e de estratégias de Marketing criadas pelas marcas de renome.

LUGARINHO, Maria Clara Planel; MELLO, Diego Ferreira. *Democratic luxury: a study on balancing high demand and exclusivity*. Advisor: Profa. Dra. Nízia Villaça. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. (Final Paper on Advertisement Graduation). 74 f. il.

ABSTRACT

The paper presents the New Luxury's cultural phenomena and does a counterpoint of it to the Classic Luxury, through a historical panorama. The discussion embraces, in addition, the concept of "masstige" – prestige for the masses. Last, it makes an analysis of Marketing and Advertisement strategies of luxury brands, which, nowadays, seek for the balance between high demand and exclusivity image for their products. The issue of luxury's democratization, in its modern version, is debated with the presentation of advertisement pieces and Marketing strategies created by well-known brands.

Maria Clara agradece:

A meus pais, por acreditarem em meus sonhos.

A Deus, força superior e infinita.

Ao meu irmão, pela paciência e amor.

Ao namorado-cúmplice-razão de tudo, Gustavo.

Ao Diego, que tem sempre uma idéia brilhante para me fazer sorrir.

Aos amigos, os alicerces.

Diego agradece:

À minha mãe. Pelo começo, meio e fim.

À Maria Clara. Porque sou fã dela.

Ana, Alessandra e Lorenzo. Pelo conjunto da obra.

Aos meus amigos da ECO. Inesquecíveis.

Aos meus amigos da vida. Inseparáveis.

Aos meus amigos da McCann. Pela admiração e por tudo o que aprendo.

Para todos vocês, minhas reverências.

Diego e Maria Clara agradecem à Regina Célia, pela atenção e carinho.

SUMÁRIO

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 2. O LUXO HISTÓRICO | 13 |
| 2.1 A “evolução” para a sociedade de classes | 15 |
| 2.2 A burguesia como nova financiadora do luxo | 16 |
| 2.3 A moda: grande propulsora do luxo democrático | 17 |
| 2.4 O luxo em sua versão atual | 20 |
| 3. MODA, LUXO E AS IDENTIDADES SOCIAIS | 22 |
| 3.1 Consumo e estilo de vida | 22 |
| 3.2 A comunicação do luxo e as identidades sociais | 27 |
| 3.3 Moda e vanguarda | 29 |
| 4. PUBLICIDADE, MODA E COMUNICAÇÃO DO LUXO | 31 |
| 4.1 Estratégias de comunicação | 34 |
| 4.2 O poder do produto e da marca | 37 |
| 4.3 A comunicação conceitual | 39 |
| 4.4 Luxo: o auge da vaidade | 41 |
| 5. ESTRATÉGIAS PARA GANHAR PRESTÍGIO | 44 |
| 5.1 Separação do luxo em segmentos | 49 |
| 5.2 Inspiração na arte | 51 |
| 5.3 Uso de estrangeirismos | 53 |
| 5.4 O caso dos bancos | 54 |
| 5.5 Presença das celebridades | 56 |
| 5.6 Eventos e relacionamento | 57 |
| 5.7 Uma experiência de compras diferenciada | 60 |

| | |
|--|----|
| 5.8 O exemplo da nova Daslu | 61 |
| 5.9 Comprometimento social em um país desigual | 62 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 65 |
| REFERÊNCIAS | 68 |
| ANEXOS | |
| 1. <i>Mix</i> de peças publicitárias de marcas de luxo | 71 |
| 2. Itaú Personalité | 72 |
| 3. Bank Boston | 73 |
| 4. Natura | 74 |

1 INTRODUÇÃO

O mercado do consumo evolui assim como evoluem as sociedades. E as evoluções surgem tanto das transformações políticas quanto das econômicas e tecnológicas. O acesso à informação hoje é amplo: está ao alcance de quem a quer e, mais do que isso, de quem dela precisa.

A era da informação faz do sujeito um ser individualista. Ele busca para si a recompensa de uma vida atribulada. O consumo entra neste jogo uma vez que torna tangível o merecimento deste indivíduo. A mudança de valores com relação ao dinheiro é determinante neste processo: agora, cada pessoa é responsável pelo seu sucesso ou fracasso financeiro. A sociedade contemporânea diminui a culpa que está presente no momento da compra.

Para o mercado do luxo, estas mudanças se refletem no substancial incremento de vendas das últimas décadas. As marcas praticam preços elevados por oferecer benefícios maiores do que apenas o valor de uso que o produto apresenta. Um objeto de prestígio permite ao seu portador a diferenciação social. Ou seja: criam-se grupos que se acreditam superiores apenas tomando como parâmetro seus hábitos de consumo.

Desejando a exclusividade e a diferenciação que o luxo proporciona, surge uma nova categoria que exprime os anseios da sociedade: o novo luxo ou, melhor ainda, o luxo de acesso; um fenômeno ligado à classe média, que não pode comprar os objetos do alto luxo, mas que, porém, preza por produtos igualmente sofisticados.

Neste cenário, as marcas dividem-se para alcançar esta nova fatia de mercado – que representa aumento significativo de vendas – sem deixar de atender seu tradicional e

seletíssimo grupo, que gera lucro sem gerar volume. O grande desafio para estas empresas é equilibrar ambos os públicos sem ganhar ares de produção de massa. Até mesmo porque, a massificação, para elas, é perda de exclusividade, um dos principais fatores quando da decisão de compra.

O **objetivo** central deste trabalho é entender como as marcas podem atuar nas duas esferas – luxo de acesso e alto luxo – sem perder o caráter de diferenciação que proporciona ao seu consumidor.

Ainda, o trabalho aborda **questões** como:

- Cenário histórico do conceito de luxo;
- O luxo de acesso;
- A moda e o efêmero;
- “Mastígio”: o prestígio para as massas;
- A comunicação e o luxo
- Estratégias para equilibrar prestígio e demanda

A **metodologia** pode ser dividida da seguinte maneira:

- Coleta de dados e revisão de literatura referentes às questões do luxo e da moda como objeto de diferenciação social;
- Análise de publicações nacionais – principalmente revistas – ligadas à comunicação do luxo;
- Observação direta e análise de estratégias das empresas para atingir seu público-alvo;
- Avaliação dos dados e redação do trabalho final.

Apesar de ser um país de acentuada disparidade social, o Brasil vive um período de grande crescimento no mercado do luxo. Este fato serve como **justificativa** para o presente trabalho.

Segundo a autora Elaine Carozzi, em matéria da Revista da ESPM, o mercado de luxo no Brasil alcança um patamar entre US\$ 1,8 e US\$ 2,2 bilhões, ou cerca de 1% do mercado de luxo mundial. Apesar de este valor parecer pequeno, constata-se que, em relação ao consumo médio mundial no setor, o consumidor médio de produtos de luxo no Brasil despende de três a cinco vezes mais que os de outros países (CAROZZI, 2005, p. 110).

O luxo é um tema de difícil abordagem, principalmente neste país. Historicamente associado à futilidade e à inutilidade, o prestígio cada vez mais entra na pauta de conferências e estudos acadêmicos. Em 2004, surge a primeira escola de pós-graduação em luxo, na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), uma importante universidade paulista.

Espera-se, portanto, que este estudo seja um fomento à discussões específicas e objetivas em relação ao luxo. Poucas são as bibliografias disponíveis para este estudo. Prioritariamente, três autores contribuem para a discussão desta dissertação: Gilles Lipovetsky (filósofo francês que trata a moda e o efêmero como assuntos acadêmicos), Carlos Ferreirinha (consultor de Marketing de Luxo, fundador do curso de pós-graduação da FAAP) e a orientadora Nízia Villaça (professora titular da ECO / UFRJ).

O trabalho, no primeiro momento, baseado prioritariamente em Lipovetsky, retrata um panorama do luxo na nobreza dos séculos passados e, aos poucos, remonta seu uso através do surgimento das grandes casas de moda francesas.

A segunda parte apresenta a moda como fator de identificação social e mostra a sua associação à propaganda. Mais além, identifica temas relacionados à comunicação do luxo e as estratégias de *marketing* das empresas para equilibrar ampla demanda e prestígio. Aborda, também, o “mastígio¹” um conceito novo e pioneiro que faz parte da nova realidade do luxo.

Através deste estudo pioneiro, deseja-se dar um pontapé inicial aos estudos teóricos e práticos do segmento do luxo na escola de comunicação da UFRJ, e, inclusive, apresentar o luxo sob o ponto de vista de profissionais e estudantes de comunicação à outros cursos, como o de administração. O cenário da comunicação contemporânea, ligado aos diversos fluxos de informação e à globalização, abre também um caminho para que este estudo seja relevante, já que a interpretação do consumo e da “magia” do luxo ajudam a entender os desejos e anseios da sociedade, e como os canais de comunicação atuais os podem atender.

¹ Sobre Mastígio, ver à página 38

2 O LUXO HISTÓRICO

A palavra Luxo vem do latim *luxus*, que significa abundância, refinamento, o que, nos dias atuais, parece uma afronta no que se refere às desigualdades sociais e à pobreza. Fala-se de luxo com comedimento, mas está cada vez mais visível que o prestígio se torna uma grande válvula de escape e fonte de prazer em meio a um cotidiano estressante e desestimulante. O desejo e o apego ao passado, às tradições, é discutido aqui como mais um ponto de fuga ao caos urbano e aos inúmeros conflitos de auto-estima vividos no excesso de comunicação nas grandes cidades.

“A época deu meia-volta: eis-nos tomados pelas paixões ao patrimonial e ao que não está sujeito a sair de moda, por toda a parte são celebrados as tradições, a continuidade, os “lugares de memória”. A consagração contemporânea do luxo é acompanhada por uma nova relação com a herança, por uma valorização inédita do passado histórico, pelo desejo pós moderno de reconciliar criação e permanência, moda e intemporalidade” (LIPOVETSKY, 2005, p.17)

A idéia de uma história primitiva do luxo é baseada na necessidade humana de se fugir da penúria, das situações de sobrevivência. Como a antropologia moderna prova, é uma concepção errônea a de que os homens, desde os seres mais primitivos, são destinados a uma condição miserável de vida. Opulência, desperdício, gastos abundantes sempre acompanharam a humanidade. É certo que os primeiros grupos de caçadores de subsistência têm uma vida rústica, simples e medíocre à sua época. Entretanto, o que se pode dizer é que o luxo, neste sentido de comunidade e humanidade, se volta muito mais para o “espírito de dispêndio” do que para fabricação de bens de valor elevado. Como

afirma LIPOVETSKY (2005, p.22), “antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade”. Em festas religiosas, por exemplo, consome-se com excesso, para que a simbologia da abundância, da vida fértil, supere o caos humano.

“Mesmo em situação alimentar difícil, reinam a prodigalidade e as manifestações de generosidade, o luxo de ignorar a “racionalidade” econômica vivendo no dia-a-dia, a larga. Uma ética de luxo, sem objeto faustoso: assim é a lógica do luxo paleolítico.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 22)

Nas sociedades primitivas, o elemento social e espiritual contido na troca de dádivas ou presentes é muito mais importante que a posse material. A aquisição de prestígio tem mais a ver com poder oferecer algo do que possuir. Segundo LIPOVETSKY (2005, p. 24), “não é a posse das coisas de valor que tem importância, mas a dádiva, a aquisição do prestígio conferida pela circulação ou consumo das riquezas.” Este tipo de troca caracteriza-se sob a forma de oferendas e não de operações comerciais. Oferendas que exigem algo em troca, e, dependendo da tradição local, são cercadas de ritos e códigos cerimoniais.

“Pela troca simbólica foi instituído o primado do social sobre a natureza, do coletivo sobre as vontades particulares. O ciclo das dádivas e contradádivas constitui uma das vias tomadas pela sociedade primitiva para edificar uma ordem coletiva na qual os indivíduos não se consideram à parte, não pertencem a si próprios.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 24)

De um sentido metafísico, espiritual e mágico surgiram as primeiras manifestações luxuosas. O excedente de riquezas, conseguido pelos rústicos avanços tecnológicos na fabricação de objetos, foi acompanhado de um pensamento religioso, que associa abundância a dádivas de seres supremos. As trocas de presentes são fundamentais para perpetuar esta abundância e homenageá-la.

Além de uma conotação espiritual das trocas, dá-se ao início da vida em sociedade um caráter de ausência de divisão de classes. Deste modo, a riqueza e o excesso funcionam como uma separação entre ricos e pobres e, mais ainda, entre “chefes” e “comuns”. Através das trocas de dádivas, assegura-se o prestígio do superior, que também se torna um devedor de obrigações à sociedade.

“Matar a propriedade para ganhar a paz, distribuir na festa para não se massacrar, sacrificar as coisas para criar a aliança, alimentar o vínculo social e a concórdia: essa é a lição de sabedoria dos excessos santuários primitivos.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 27)

2.1 A “evolução” para a sociedade de classes

Com o aparecimento do Estado, e a conseqüente divisão da sociedade em classes, existe uma grande ruptura nas simbologias primitivas de prestígio. Ao invés de evidenciar uma simples separação entre súditos e senhores, o luxo passa a significar acumulação e centralização de riquezas. A lição social do luxo primitivo passa, principalmente, por uma descentralização e distribuição de riquezas, que significavam, por si só, a superioridade. Com esta ruptura, o luxo demonstra, como hoje, a individualização e o egocentrismo que provêm da acumulação incessante de riquezas, em que não há limites nem satisfação.

“Toda a vida das sociedades de ordens organiza-se em torno da cisão ostensiva entre bens ricos e bens ordinários. Fausto de uns, pobreza da maioria: por toda parte as sociedades estatais – hierárquicas são acompanhadas pela desigualdade das riquezas, pela divisão social das maneiras de possuir e de desprender, de morar e se vestir, de se alimentar e se divertir, de viver e de morrer.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 28)

O surgimento de arquiteturas monumentais, dos ricos mobiliários funerários, de esculturas grandiosas, dos palácios e das cortes demonstra, neste momento, a pompa superior das soberanias, celestes ou terrestres.

2.2 A burguesia como nova financiadora do Luxo

A partir do final da Renascença, com a ascensão do poder burguês e o “desarmamento” da nobreza, há uma ampliação das classes consumidoras de luxo. Com a dinâmica do enriquecimento dos comerciantes e dos banqueiros, o luxo deixa de ser privilégio exclusivo de um estado baseado no nascimento e adquire um caráter autônomo, baseado em progressos profissionais e pessoais. Isto não significa que há uma redução nas práticas ostentatórias, uma vez que burguesia copia, mesmo sem declarar, o prestígio monárquico.

A escalada da burguesia em direção ao poder financeiro traz também a busca em se destacar socialmente, daí as imitações da nobreza. A moda, como um trunfo na luta de distinção de classes e desta competição, atua como um balizador do que é autêntico (classes superiores) e o que é imitado (classes inferiores). Este movimento de originalidade – imitação é um dos combustíveis mais importantes para a prosperidade do luxo e da moda.

As classes sociais superiores são obrigadas a manter uma distância visível em relação às que ascendem, e por isto patrocinam os grandes criadores de originalidade. Mas o patrocínio, aos poucos, também se torna um fator de exuberância e ostentação de poder. E, até neste ponto, a nova burguesia imita os ricos, através de práticas de *marchand*. Quem ganha com isto é a arte.

“Começa um ciclo histórico no qual as obras de grande valor são assinadas; e os criadores, alçados à personagens de primeiro plano, celebrizados, cheios de idéias de glória imortal: o luxo vai conjugar-se com a obra pessoal e a criação de beleza.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 37)

2.3 A moda: grande propulsora do luxo democrático

Segundo LIPOVETSKY (1989, p. 69), a moda, no sentido moderno do termo, surge ao longo da segunda metade do século XIX, com mais fervor em Paris. Como nenhuma produção artística conhecida até o momento, a moda tem uma força de difusão tão significativa que traz o valor do efêmero à diversas classes. A moda moderna se baseia em dois pólos de produção de desejos: a Alta Costura, de criações valiosas e sob medida, cujas simbologias de luxo e raridade são evidentes por serem “filhas legítimas” de seus criadores, e a Moda Industrial, hoje conhecida como *prêt-à-porter*, multiplicada por produções em massa, por reproduções do que é conceituado na Alta Costura. A diferenciação entre os dois pólos é marcada por preços, materiais e, principalmente, entre o que é de renome e o que é imitação.

Aos poucos, com a ajuda das tecnologias de comunicação e propagação das “modas” parisienses pelo mundo, até a Alta Costura tornou-se acessível, não pelo poder de

compra, mas pela imitação. Reconhecida como fundadora da moda feminina simplificada, mais fácil de se imitar e de usar, a *griffe* Chanel torna-se o símbolo da moda acessível. A partir das criações desta *maison*², instauram-se o uso do tricô de apache, o lenço de cabeça, mais importante, o vestido preto, sóbrio, discreto. Tudo o que é excesso passa, então a ser abandonado e considerado *cafona*.

Vê-se que, neste contexto, a figura do Grande Costureiro, mais respeitado e valorizado como criador (não mais como criado), aparece como primeiro marcador do processo de sobrevalorização do artista sobre a obra. O momento é do Costureiro, portanto, como um mestre livre e independente de sua clientela, que impõe seus gostos e controla a moda. Chanel sugere uma moda, que é imitada e admirada pelas mulheres e, inclusive, muda os rumos do mercado de luxo, através das possibilidades de imitação.

Surgem, aí, o império das *maisons* de criadores, o renome das *griffes*, o nascimento da fama e da magia da marca, que aprofunda e destitui de materialidade o conceito do luxo clássico. Aqui, não só a acumulação de riquezas e a exuberância, tangíveis, caracterizam a opulência. O encanto e a mitificação de uma figura influente dá origem ao espírito do luxo, sua simbologia.

Nesta medida, da arte indumentária como afirmação da individualidade, a procura pela indústria da moda cresce e enriquece os grandes criadores, prioritariamente os franceses, como Dior e Chanel. Nasce um setor que traz à França a acumulação de capital e fama proporcionais ao movimento ascendente das práticas industriais. A arte têxtil é,

² Trata-se da Casa de um criador / estilista, o local onde são estabelecidas as criações de moda e a venda dos modelos indumentários.

simultaneamente, a ordem da individualização e da multiplicação, assim como o próprio movimento da moda, no sentido propagação / singularização.

Ao mesmo tempo em que a Alta Costura funde a arte e a indústria, surge um processo de produção de luxo, de menor preço, destinado às classes médias, em um primeiro formato de democratização. Jóias, itens de *toilette*, tapetes, águas perfumadas, feitos de materiais baratos (LIPOVETSKY, 2005, p.45) são colocados à disposição de uma clientela menos abastada e mais ampla, interessada em desfrutar de um “semiluxo”, à margem dos produtos mais caros e exclusivos.

“A primeira forma de democratização do luxo coincide não com a difusão social dos produtos dispendiosos, mas com a propagação da cópia e do *ersatz*, do neo-antigo e de artigos que compensam sua impessoalidade pela redundância, as ornamentações sobrecarregadas, a proliferação de acréscimos, os excessos expressivos: ela se manifesta sob os auspícios do *kitsch* como estilo e arte de viver burguesa.” (LIPOVETSKY, 2005, p.45)

Como grandes símbolos da democratização e da industrialização, aparecem as magazines, também na segunda metade do século XIX. Visando estimular o consumo das classes médias, estas lojas utilizam o apelo dos preços mais baixos, da entrada livre e da publicidade para promover o acesso da grande população ao efêmero. Objetivamente, o grande feito deste novo modelo de comércio está em vender, em grandes quantidades, o que é supérfluo, que está fora da lista de itens de primeira necessidade.

Por fora destas grandes casas, uma decoração monumental, intensa e atrativa, as grandes vitrines que enchem os olhos com a magia do consumo, algo que transcende o materialismo do ato de compra e venda. Os benefícios do “bom negócio”, dos preços

baixos também fascinam o público, que faz do ato de compra e acumulação um momento de distração.

De um modo geral, a euforia do consumo proporciona, além da democratização do supérfluo, mais um movimento da elite em se separar desta exuberância de signos visíveis, ou seja, de repudiar os excessos do *kitsch*³. A diferença se faz, portanto, através do simples, da redução de adereços, do elegante e discreto. Note-se, ao longo da história do luxo, este movimento constante de aproximação das classes médias ao consumo dos supérfluos, acompanhado de um afastamento da elite em direção ao exclusivo.

Esta direção é infinita: enquanto houver o acessível, por definição lógica haverá o inacessível, sendo o segundo a fonte de inspiração e o combustível que nutre os desejos de todas as camadas sociais.

2.4 O luxo em sua versão atual

A relação entre este movimento infinito e o conceito moderno de luxo é evidente. A busca da distância entre classes ganha mais um atributo: o prestígio imaterial. Sobre o exemplo da indústria automobilística atual, a que pertencem Audi e Mercedes Benz, LIPOVETSKY (2005, p.49) comenta que há sempre um modelo “*top* de linha”, do qual pouquíssimas pessoas podem se apoderar, para que se dê respaldo ao desempenho e à confiabilidade nos demais carros, que se nivelam, com potências e design menos sofisticados. O prestígio do “*top*” repercute nos demais modelos, assim como uma peça de

³ Trata-se de uma categoria de imitações de arte, de reproduções excessivas do que é “autêntico”, com perda da “aura” de originalidade e qualidade. Estas produções são associadas, freqüentemente, ao mau-gosto estético.

alta costura (inacessível) sustenta a simbologia de exclusividade de um acessório ou perfume (artigos acessíveis), que são igualmente carregados de subjetividade.

A partir daí pode-se entender a atualidade como a era do *marketing* de luxo, o momento em que a lógica do artesanato se mistura à da industrialização, e vai além, agregando-se às complexidades do mercado financeiro, aos conceitos de superação de fronteiras (globalização) e de estratégias de comunicação para diferentes públicos. Existe, hoje, uma necessidade de se gerir um negócio dentro do segmento de luxo e torná-lo lucrativo, através de uma estratégia de equilíbrio entre ampla demanda e exclusividade, conceitos aparentemente paradoxais.

A nova cultura do luxo envolve, além de diferentes mecanismos relacionados à oferta, uma gama de novos impulsos do movimento da demanda. Egocentrismo e individualismo convivem com a democratização, a auto-satisfação convive com a necessidade de habitar um grupo social.

“A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de “deleitar-se consigo mesmo” e de uma imagem elitista”. (LIPOVETSKY, 2005, p.52)

3 MODA, LUXO E AS IDENTIDADES SOCIAIS

“Nada tem valor por si mesmo: qual a vantagem de um sapato sem outro? Um pente para a calvície? Como o valor é conferido pelos juízos humanos, o valor de cada coisa depende de seu lugar numa série de outros objetos complementares. Em vez de tomar um objeto de cada vez, como se fosse um rótulo indicando uma coisa, a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados” (DOUGLAS, 2004, p. 41).

Para entender a valia de um bem é preciso remontar sua função dentro da situação em que será utilizado. Isto porque, na sociedade de consumo, o objeto transcende seus limites físicos e comporta mais valor do que o seu próprio custo de produção. O parâmetro que mede o valor é dado de acordo com uma série de significações e associações que são avaliadas em conjunto.

3.1 Consumo e estilo de vida

Neste cenário, o crescimento do mercado do luxo aponta para uma mudança de valores que ocorre não só na indústria da moda. É maior do que isso. Avaliar em separado o fenômeno da moda – apenas como um ciclo efêmero – é pouco para um assunto capaz de gerar reflexões antropológicas, políticas e econômicas. Ampliando-se da esfera do particular para o global, o estudo da evolução da moda é o estudo das transformações da sociedade de consumo. E não só do consumo de roupas e acessórios, mas sim de um consumo que vai além da mercadoria: o consumo intangível do estilo de vida.

As últimas décadas representam uma fase de ampliação da informação. Não puramente a ampliação, uma vez que informação sem ter quem possa usufruí-la de nada adianta. O grande acontecimento aqui então é o acesso a informação. E neste sentido, a revolução tecnológica cumpre seu papel de facilitador, diminuindo as distâncias físicas, otimizando o tempo e trazendo a informação até quem a quer ou precise.

Até mesmo a informação evolui e se diversifica para atender a necessidade do saber. Aqui não cabem questões maniqueístas – a eterna luta do bem contra o mal – no que se refere à classificação de uma informação como sendo relevante ou não. No mundo contemporâneo, tudo é relevante. Depende apenas do sujeito a quem o assunto se dirige.

A comunicação não é mais a mesma. A tecnologia também não é. Uma bebendo da fonte da outra, comunicação e tecnologia estão cada vez mais inter-relacionadas. Substitui-se diariamente o espaço e a importância dos correios, por exemplo, quando se pode utilizar o telefone e a internet. O *e-mail* aos poucos substitui a carta. Os programas de mensagens instantâneas dividem lugar com a telefonia. Duas razões para esta mudança podem ser assinaladas: a primeira, a rapidez com que a informação chega – uma carta que leva dias para chegar ao seu destino compete com a mensagem eletrônica que não demora nem um minuto para estar no lugar mais longínquo do mundo. A segunda, a popularização destes recursos é determinante.

As pessoas hoje sabem o que se passa num território distante do seu. Tem-se a possibilidade de contato com grupos diferentes, de culturas diversas. Ou seja: mesmo sem perceber, a sociedade – a todo o tempo – está exposta a um número incontável de informações. Este fluxo contínuo da troca apura o conhecimento e mexe com os gostos particulares.

A mudança cultural também se apóia nas novas práticas políticas e econômicas. Economias mais fortes, pequenos países em ascensão, queda dos níveis de inflação, formação de blocos de livre comércio e trânsito. A sociedade global é a sociedade da troca de informação. À reboque das revoluções políticas e culturais, a sociedade muda porque muda o pensamento do sujeito, agora munido de mais informações e sentindo-se apto a fazer escolhas. Transfere-se para o indivíduo comum o poder de decisão. Ele, mais do que ninguém, é capaz de definir o que é bom ou não.

“Mais do que qualquer outra, uma mudança no pensamento político afetou profundamente o nosso tema. Como o resto, ele também mudou na direção de um modo mais livre e individualista. A noção keynesiana de que a pobreza é um problema do sistema que precisa de atenção é abandonada em favor de uma cultura empresarial que atribui ao pobre individual a responsabilidade por seu próprio infortúnio” (DOUGLAS, 2004, p. 38).

Para o consumo do luxo, a transferência da responsabilidade da pobreza para o indivíduo tira a carga de culpa dos mais abastados no momento da compra. Paga-se caro pelo bem porque ele serve como recompensa para quem o possui. A riqueza, e conseqüentemente a posse de objetos valiosos, não são mais do que sinais de merecimento.

Este panorama ajuda a entender em que sentido evoluem as questões do consumo e, particularmente, as questões do consumo da moda. Poucos signos são tão representativos de uma geração quanto o vestuário. Mais sofisticada e imponente, a moda de hoje e seus acessórios são reflexo de uma sociedade que tem a informação ao seu alcance. Atualmente, o consumo está envolto em uma esfera que vai além da pura satisfação da necessidade básica. Agregam-se informação e conhecimento aos produtos.

Porém, ao mesmo passo que permite à sociedade o acesso ao que se usa em todo o mundo, o excesso de informação provoca uma crise de representação. A facilidade e velocidade com que se transmitem imagens e representações banalizam seus significados, em favor da exaltação das aparências. E, quer sim quer não, a moda vive da aparência. Seja pelo desejo de parecer mais belo, seja pela necessidade de distinguir-se socialmente.

A moda leva consigo mais do que apenas códigos de vestimenta. Ela carrega maneiras de agir. Seu alcance não está apenas fora do corpo, no momento em que se veste uma peça de roupa. A moda internaliza no indivíduo uma forma de comportamento. Criam-se hábitos que se institucionalizam e permanecem na sociedade.

“Com sua agenda veloz ela oferece uma permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário mas, criam um clima constituído pela gestualidade e forma do corpo, tom de voz, roupas, discurso, escolhas no campo do lazer, da comida, da bebida ou do carro etc. Forma-se o perfil do indivíduo consumidor como extrato a ser considerado nos processos de subjetivação, tendo em vista o fato decisivo de que vivemos numa sociedade de consumo pós-massivo e personalizado” (VILLAÇA apud CASTILHO; GALVÃO, 2002, p. 97).

Há quem considere a moda tão elitista que sirva como agente de segregação. Há quem considere a moda um fenômeno de coesão social, por unir em pequenos grupos indivíduos com perfis parecidos e, quando analisados tanto em separado quanto em conjunto, passíveis de um estudo antropológico bastante rico. Há ainda quem a considere *business*, uma vez que é um mercado altamente especializado e que gera emprego em diversas áreas. *Designers*, criadores, fotógrafos, costureiras e fabricantes de tecidos são só algumas possibilidades. Mais do que mera futilidade, a moda fomenta a economia.

Busca-se hoje atingir cada vez mais o consumidor diferenciado. Segundo a professora Nízia Villaça, em seu estudo *Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural*, a moda segue o ritmo da sociedade e passa, de um modelo hierárquico piramidal para um “sistema de arquipélago” (VILLAÇA apud CASTILHO; GALVÃO 2002, p. 102). Para ela, as classes sociais e o estilo das roupas pulverizam-se em ilhas, o que dificulta a definição das características e dos limites físicos de ambos.

Isto se dá porque a moda na contemporaneidade precisa atingir um público maior. “O mundo da moda, nos anos 90, adquire duas características básicas: ao mesmo tempo que tem que ser elitista para criar, julgar e se informar, deve também ser conhecido e atingir mais e mais pessoas” (VILLAÇA apud CASTILHO; GALVÃO, 2002, p. 102).

Este fato – a ampliação do público-alvo – contribui de veras com a crise de representação. Pouco se cria enquanto se copia de um tudo. E copia-se muito. A cópia reproduz uma imagem sem aura. Porém, em termos mercadológicos, serve para atender a demanda. No caso do luxo, uma das justificativas para os preços elevados é a exclusividade da peça, isenta aqui de possibilidade de reprodução.

“Teremos eventualmente um modelo que começa com os consumidores cujas tendências culturais comandam sua demanda por bens. A demanda do consumidor comanda a produção, e a produção provocada pela demanda comanda a tecnologia, e a tecnologia tem efeitos nas vidas humanas” (DOUGLAS, 2004, p. 47).

Para a moda, assim como para a publicidade, já que trabalham de acordo com a demanda da sociedade, é preciso ouvir o público. Procurar saber o que se passa no

inconsciente coletivo, e uma vez que se encontre a resposta, é garantia de sucesso. A moda dialoga com o público através da observação das tendências.

É preciso analisar o indivíduo, em seus atos singulares e em sua atuação dentro de uma comunidade, para se chegar às tendências. É o reflexo de seus atos, desejos, comportamentos e a interação de seu corpo com a natureza que servem como ponto de partida para a inspiração criativa. Pode-se comprovar este diálogo analisando a incorporação pela moda dos estilos urbanos ao longo do tempo, por exemplo. A moda entrega hoje um produto que, além de diferenciado, está em comum acordo com aquilo que o consumidor procura. Parece que o produto é feito sob medida. Parece praticidade. Porém, é simples colocação em prática da negociação da moda com o público.

A publicidade também busca as tendências. Transitando na esfera da criatividade, assim como a moda, ouve a necessidade do público para ser mais certa nos seus objetivos. Não raro, a publicidade traz para o holofote o que está em segundo plano. Do *underground* ao *mainstream*, a publicidade e a moda apuram tendências e as vendem em novos pacotes, mais belos e sofisticados. Tendências prontas para o uso. Ou melhor, *prêt-à-porter*.

3.2 Comunicação do luxo e as identidades sociais

Para analisar a comunicação das *griffes* de luxo e que poder tem ela sobre o público, é preciso antes passar por temas que são a base da publicidade, mas que só são nitidamente percebidos por um olhar mais crítico. Para chegar à compra – não a única, mas certamente a razão primeira do anúncio – é preciso antes discutir identidades sociais e alguns processos

que permeiam a indústria do consumo. Ou, mais especificamente, a indústria da moda, dentro da qual encontra-se o mercado do luxo.

Cada vez mais, a moda vem sendo usada pelas sociedades para duas finalidades: auto-afirmação e diferenciação. Dois pontos que não podem ser explicados separadamente e que mostram o motivo da necessidade de renovação que a indústria da moda impõe aos consumidores. É fato que a moda serve como meio de construção de uma identidade. Ao vestir uma simples peça de roupa, o consumidor está afirmando que aprova e se identifica com um determinado estilo.

É importante analisar o quanto essas identidades são efêmeras. Elas variam de acordo com a coleção. No caso do mercado de *griffes* de luxo, tal rapidez pode ser mais bem explicada pela necessidade de “distinção” de uma classe para com as outras. Ou seja: uma maneira de se estabelecer *status*, ao deixar para trás quem não pode renovar o guarda-roupa. Exclusividade é a palavra-chave.

O desejo do consumidor do luxo é sentir-se único. O que ele quer é sentir-se dentro de um seleto grupo dos que têm acesso a um determinado bem. Para ele, o fato de ser dono de um objeto desejado o faz ser especial por um motivo simples: o objeto transforma também o consumidor em uma pessoa diferente das demais e, mais além, uma pessoa desejável. Isto independe de beleza física. Tornar-se desejável é ser querido e aceito dentro de um círculo social. É transitar e ter portas abertas.

3.3 Moda e vanguarda

Outro ponto que merece destaque é a necessidade da indústria da moda em ser de vanguarda. A moda é tendência e, para que ela exista, a renovação é fundamental. Por

vezes, parece ser interesse da moda causar choque no público. Vide as inspirações nas estéticas transgressoras. *Punks*, góticos, andrógenos, *gays*, *clubbers*, *rappers*, grafiteiros e uma grande sorte de estilos são temas de coleções. Vanguarda e transgressões, aparentemente, estão intimamente ligadas pelo fio condutor da moda. Ao se produzirem vanguardas, produzem-se transgressões. O contrário também é válido: ao serem produzidas as transgressões, as vanguardas surgem.

No caso do luxo, não se pode considerá-lo transgressor; muito pelo contrário. O luxo é o auge de uma estética correta e idealizada. O luxo é o sonho. É o objetivo das classes altas e a devaneio dos mais pobres.

“Nesse processo de divulgação [do luxo] está embutido também um esforço do retorno à sensibilidade, característica inerente à percepção e fruição do luxo, porque o produto merecedor desse complexo e elogioso adjetivo guarda em si mais do que uma matéria, *design*, tecnologia, tradição, logomarca... guarda um sonho” (GARCIA, 2005, p. 8).

À medida que precisa ser desejado, o luxo tem por obrigação renovar-se. É preciso dar novas formas a velhos produtos, seja – mais difícil – através de uma mudança no posicionamento de uma marca, seja remodelando o *design* do produto. Tais ações agregam valor à marca/produto e recriam necessidades. A comunicação apresenta opções de bens aparentemente iguais, mas através de suas técnicas, deixa claro para que público está se dirigindo. A comunicação deve plantar no consumidor a necessidade de um produto sem o qual ele pode tranqüilamente viver.

As formas mais correntes de se agregar valor a um produto são através do *design* ou da marca.

“Mais do que dar forma e sentido a objetos, mais do que eu auxiliar na construção e comunicação de uma identidade, o *design*, na sociedade de consumo globalizado, é a própria definição dos objetos e de seu sentido, sua razão de existir, sua utilidade, finalidade, público-alvo. Não é um fim em si mesmo. É veículo de experiências sensoriais e de comunicação” (Cury apud LEITE, 2003, p.21).

O que as *griffes* têm feito hoje é unir estas duas coisas: logomarca prestigiada e um *design* revolucionário. Isto resulta em um bem de enorme valor agregado. Valor este que nem sempre se dá pela utilidade e funcionalidade do produto, e sim pelo conjunto de significantes que carrega dentro de seus limites.

“Tradicionalmente, em economia, produtos de luxo são aqueles capazes de justificar preços mais elevados do que outros em funções comparáveis e qualidade similares. Já em termos mercadológicos são aqueles capazes de entregar benefícios emocionais difíceis de se serem alcançados por similares” (ARMONI, 2005, p. 20).

4 PUBLICIDADE, MODA E A COMUNICAÇÃO DO LUXO

“A publicidade tem algumas razões para ver seu futuro cor-de-rosa. Enquanto o volume global das despesas publicitárias está em aumento constante, ela não cessa de invadir novos espaços: televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, das *T-shirts* às velas de windsurfe, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte do nosso meio cotidiano” (LIPOVETSKY, 1989, p. 185).

Nos últimos anos, o que se vê é uma explosão na quantidade de produtos e serviços. Na era da sociedade de consumo, servir melhor torna-se elemento primordial que define o sucesso ou fracasso de uma empresa. Ao cliente que busca diferencial, as empresas oferecem uma gama de opções que atendam aos seus desejos.

Conseqüentemente, a diversificação dos produtos e serviços promove um crescimento desenfreado no número de empresas dispostas a servir. Os poucos concorrentes de um mesmo segmento de mercado vêm hoje seu futuro ameaçado pela especialização e competitividade dos novos *players*⁴.

Neste cenário, vale notar o crescimento das empresas especializadas em atender exclusivamente a um determinado setor. É neste momento que surge o que em *marketing* se chama de nicho⁵. Ou seja, a evolução das necessidades cria uma clientela mais exigente e que prima pela completa satisfação de seus desejos. O momento é de conhecer a fundo as

⁴ Expressão inglesa comumente utilizada nas agências de propaganda para definir “empresa concorrente”.

⁵ “Um *nicho* é um grupo definido de mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Em geral, os profissionais de marketing identificam nichos subdividindo um segmento ou definindo um grupo que procura por um mix de benefícios distintos. [...] Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas um ou dois concorrentes” (KOTLER, 2000, p. 279).

necessidades do seu público-alvo e dirigir tanto seu produto quanto sua comunicação a quem se encaixa no perfil de potencial consumidor.

No caso da indústria da moda, especificamente, o que acontece é que, dada a expansão da qualidade técnica, tanto de maquinaria quanto de tecidos, as peças de roupas perdem o caráter artesanal e único, tornam-se muito parecidas. *Griffes* que disputam um mesmo público parecem buscar sua inspiração nas mesmas raízes. Vê-se nas vitrines uma repetição de cortes e conceitos, de cores e formas, de atitude e estilo.

Tem-se a sensação de que a moda esgota-se dentro de si: a cada lançamento de coleção, assiste-se a uma repetição do passado. Velhas idéias ganham outras “roupagens”. O conceito da roupa é igual ao de décadas atrás, porém a forma de apresentação é nova. Aparentemente, a criação não tem mais para onde evoluir. A moda é um ciclo que resgata o antigo e o entrega como inovação.

É aqui que entra a obrigação das marcas em criar um diferencial. Diz-se obrigação – e não necessidade – uma vez que quem não se diferencia não sobrevive ao mercado. Para o cliente, é fundamental oferecer mais do que uma simples peça de roupa. Oferece-se um estilo de vida. “[...] é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

A publicidade passa a ter participação mais ativa na diferenciação, à medida em que trabalha para capturar a atenção do consumidor. A propaganda deve falar diretamente ao seu público, fazendo-o pensar que ela se dirige unicamente a ele, como uma operação pontual. “A competição entre as marcas e a standardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente para captar a atenção e a memória dos consumidores”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 186).

A comunicação passa então a se valer de seus artifícios para atrair o consumidor. O jogo da sedução, o excesso, o espetáculo, o inédito. Tudo pode surtir efeito quando a intenção é entrar na memória da sociedade. Hoje, um indivíduo residente em uma grande cidade está exposto diariamente a milhões de informações publicitárias. De comida a sexo, vende-se de tudo.

A propaganda entra neste processo para não deixar que o consumidor esqueça das marcas. É papel da comunicação construir uma imagem na mente do seu público, de forma que, ao lembrar de uma marca, o consumidor possa rapidamente associar o produto à imagem transmitida pela propaganda. Qualidade, funcionalidade, tradição e exclusividade são algumas das infinitas percepções que uma comunicação bem dirigida pode construir.

Porém, o que se vê na atualidade é que a profusão excessiva de meios, mídias e informações dificultam esta associação.

“Pelo próprio ritmo e pela percepção que incita, a publicidade cria obstáculo ao sonho e à evasão prolongada, não tem ressonância subjetiva, não produz nenhuma participação afetiva. Como a moda, é feita para ser imediatamente esquecida, entra na gama crescente dos produtos sem resíduo da cultura autodegradável. No entanto, nenhuma dúvida de que assim reoxigenada ela não tenha mais sucesso em sua tarefa: estabelecer uma imagem positiva dos produtos, não fazer o público fugir, limitar a prática do *zapping*”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 191).

A publicidade lança para o público um poder de escolha: têm-se a completa liberdade de decidir o que consumir. O sujeito tem a opção de gostar, de não gostar, de recusar, mas não de estar indiferente. Por mais que pareça estar se dirigindo a um indivíduo, a publicidade se dirige às massas. Ela sugere estilos de vida. Cabe ao

consumidor escolher que estilo de vida deseja “pegar da prateleira”. Para o indivíduo, seu poder de decisão é claro: é ele quem está no comando do jogo. E, claro, o segmento do luxo / moda dependem deste jogo para vender sonhos.

4.1 Estratégias de comunicação

“Ao longo dos anos 80 [...] as lojas cresceram. Viraram templos de marcas famosas em um sistema de negócios cada vez mais milionário. Chegaram a ser no final da década templos minimalistas, com os produtos expostos quase como objeto de arte. Consumo para uma endinheirada geração yuppie, que sabia os significados e a importância da aparência, inovando e multiplicando o estilo de viver e vestir. Cada vez mais administrada por conglomerados, como o LVMH, responsável por marcas como Gucci e Louis Vuitton, o consumo de moda em plena globalização voltou-se para o luxo. Hoje temos, de um lado, o artigo altamente elitista, e de outro, um luxo. Ou melhor, vários luxos dirigidos à massa” (GONÇALVES, 2005, p. 27).

Fundamental na sociedade do consumo, a publicidade, para ser eficaz, precisa saber quem é seu público. A evolução na segmentação das ofertas de produtos e serviços é também a evolução da publicidade. Conhecendo a fundo seus consumidores, abrindo “brechas” nos mercados, incitando novos desejos e sofisticando sua comunicação, as empresas ligadas ao luxo traçam estratégias minuciosamente pensadas para um cliente que deseja a diferenciação.

Para se distanciar da cultura de massa, a publicidade do luxo absorve as mudanças sociais das últimas décadas e comunica uma realidade que existe dentro de um mundo particular. Longe do formato tradicional da mídia impressa – anúncios, outdoors, catálogos

– a comunicação do luxo remodela a tradição. De dentro dos formatos tradicionais, surgem novas formas de ocupação. De fora deles, surgem ações de *marketing* que preenchem espaços antes vagos: agora, o luxo está além do consumo. Das festas aos eventos esportivos, tudo deve estar intrinsecamente “amarrado” para gerar um relacionamento com este consumidor.

A comunicação do mercado de luxo deve ser focada no desejo de distinção social do público-alvo. As inserções publicitárias devem ser limitadas, com linguagem refinada e em veículos segmentados. As maiores campanhas do luxo hoje estão nos produtos chamados de “extensão de linha”. São eles perfumes, acessórios, maquiagens e outros pequenos bens que podem oferecer *status* para um novo grupo de consumidores que entra neste mercado, mas que não pode pagar tão caro. Para as *griffes*, esta é a chance de ampliar as vendas sem perder prestígio.

Segundo Lipovetsky, a publicidade consegue adaptar-se depressa às transformações sociais e elimina as formas “infantilizantes” da comunicação da massa (LIPOVETSKY, 1989, p. 190). Para ele, comunicação publicitária hoje é capaz de construir um discurso afinado com os gostos de autonomia e personalidade, distante da comunicação pesada e monótona que se oferece às massas.

A comunicação do prestígio é paradoxal: vende-se o excesso através do minimalismo. O superlativo é comunicado de forma que o consumidor saiba que ele está sempre levando mais. No caso do luxo, em que o consumo está ligado ao supérfluo, há um fator interessante: para que um produto seja entendido como objeto de distinção, é preciso que ele seja reconhecido por quem não o tem. “A lógica que rege a apropriação dos bens

como objetos de distinção não é somente a de satisfação de necessidades, mas também a da escassez de tais bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (VAZ, 2002, p. 6).

Desta maneira, o objeto de luxo precisa provocar os sentidos tanto do seu público-alvo – que pode efetivamente pagar por ele – quanto daqueles que apenas sonham em um dia tê-lo. Sendo assim, de nada adianta ter um relógio ou um vestido de um estilista famoso se todas as classes não o reconhecem como marca de valor. O relógio e o vestido prestam o mesmo serviço que seus similares baratos: marcam as horas e vestem as pessoas. O luxo só confirma o *status* de quem o ostenta quando seus signos são perfeitamente compreensíveis para a sociedade.

O cenário sócio-cultural das últimas décadas traz facilidades para o consumidor do prestígio. Na era da globalização, as pessoas compartilham das mesmas informações. Hoje, pode-se comprar no Brasil bens e marcas de todas as espécies. Não é mais preciso viajar ao exterior para tal. Existe agora no país um grande número de *griffes* internacionais em suas lojas próprias, que vêem o aumento considerável de seus lucros. As classes altas daqui equiparam-se as classes altas do exterior. Há um consenso entre as novidades. Signos da moda, cultura e gastronomia, entre outros, são compartilhados por estes indivíduos.

Para a publicidade, vale também a lógica de falar uma língua universal. O anúncio que está na Vogue francesa é o mesmo que está na Vogue brasileira. Afinal, seu anunciante tem negócios que ultrapassam fronteiras territoriais. Embora as edições das revistas sejam diferentes – e adaptadas à cultura de cada país – o conteúdo se aproxima. E, por isso, a propaganda continua envolta numa única simbologia: a do luxo.

Para Lipovetsky, a sociedade contemporânea “desculpabilizou” o ato da compra. Consumir não é mais pecado. E neste sentido, a publicidade tem papel importante, uma vez

que transforma a compra em algo simples, corriqueiro. Ainda que dispendioso, quando se trata do luxo, o consumo deve estar ligado ao bem-estar, ou então, ao auto-mercimento. E isto a publicidade sabe fazer bem, criando um clima agradável e que proporciona conforto e segurança para a decisão de compra.

“No mesmo passo, a significação social do consumo transformou-se para a maioria: glorificando as novidades, desculpabilizando o ato de compra, a publicidade desculpabilizou o fenômeno do consumo, aliviou-o de uma certa gravidade contemporânea da moda, tornou-se uma prática leve, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 198).

4.2 O poder do produto e da marca

À primeira vista, a camiseta da *griffe* renomada e a da loja de departamento são idênticas. Corte igual, estampas similares, a cor da estação. Ou seja: estão dentro da tendência da coleção. Porém, alguns fatores justificam a diferença – geralmente exorbitante – no preço de cada peça. De uma vitrine para outra – admite-se que uma vitrine é um importante canal de comunicação – a quantia a ser paga muda consideravelmente.

Diversas são as justificativas das *griffes* para os preços elevados de seus produtos. O acabamento da peça é uma delas. Roupas mais duráveis é outra, ainda que se contraponha a lógica da efemeridade da moda. A história da marca e sua tradição, assim como a influência do uso declarado das personalidades, também ajudam a justificar a prática. A Customização⁶, um dos motivos que mais se fala hoje, é capaz de trazer exclusividade para

⁶ De origem inglesa, o termo customização vem do “custom-made” – feito sob medida. A primeira definição de customizar é transformar uma peça de roupa antiga ou ultrapassada em algo novo, a partir de bordados, apliques ou outros recursos capazes de torná-la um objeto único. Aos poucos, as próprias lojas passam a adotar o termo para denominar produtos exclusivos. De roupas a automóveis, hoje tudo pode ser customizado,

o comprador. E este fator atrai consumidores para a *griffe* pela vontade de ser único e talvez por ser apenas aquela marca a provedora da exclusividade. Por meio deste processo, o produto ganha corpo e alma, e vida própria.

“Os produtos inicialmente impessoais deverão ser consumidos por seres humanos particulares e introduzidos em segmentos sociais descontínuos. Incorporados em singularidades várias. Deverão ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas. É partir desta particularização do produto que a consumidora irá se identificar através dele, ou em oposição a ele” (VAZ, 2002, p. 22).

A exclusividade da peça transfere-se para o indivíduo. Ao usar uma peça única, ele também se torna único. A publicidade transporta este consumidor para o mundo da *griffe*, envolto em uma esfera de fantasia e sedução, no qual o personagem principal do anúncio é o consumidor. Este ambiente é perfeito; nada pode tirar o comprador de sua viagem fantástica.

“A principal proposta do anúncio é a intervenção e transformação nos fatos da realidade cotidiana, utilizando-se um objeto mágico: o produto. Ele é um modo de reordenar, de forma positiva para o agente, esta realidade. Ou seja, no caso das *griffes* de luxo, o produto parece ser capaz de levar até sua consumidora não só o status, o luxo, como uma forma de ascensão social. O anúncio é onde tudo se resolve, é onde o desejo é pleno, efetivado” (VAZ, 2002, p. 26).

Porém, influência tão grande quanto a exclusividade tem a etiqueta da *griffe* em si. Ela é o atestado de que o produto é valioso por essência. Um mero pedaço de pano com um nome e logotipo escritos tem o poder de diferenciar pessoas e definir aquilo que se deve

uma vez que o consumidor tem a possibilidade de escolher os itens que mais o agrada e, assim, encaixar seu gosto pessoal dentro da busca pela diferenciação.

usar. Para a propaganda, é necessário construir na mente dos consumidores uma imagem da marca. Esta imagem é decisiva no momento da escolha e da compra.

A *griffe*, através do anúncio, insere inconscientemente na cabeça do consumidor “onde, quando e como usar”. Nota-se que cada marca tem o seu “manual de uso” ideal, com hora e data para ser usada. Diariamente, a publicidade constrói estas pequenas especificações que, na maior parte das vezes, são seguidas à risca pelos consumidores. “Dizer de um objeto que ele está apto para o consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto a circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais” (DOUGLAS, 2004, p. 41).

Comunicar situações de uso ajudam a vender o conceito da marca. O ato de consumir está sempre ligado à questão da vantagem. Via de regra, o consumidor inclina-se a levar o produto que lhe oferecer maior custo/benefício. No mercado do luxo, custo alto significa benefício muito alto. E esta relação não tem a ver com qualidade tangível, mas com o poder e outros valores intangíveis.

4.3 A comunicação conceitual

Para se diferenciar, a propaganda precisa ser criativa. Vive-se hoje a era da imposição da criatividade. Não apenas na publicidade, mas também na vida social e particular. A busca pelo criativo é a busca pelo novo. Publicitários ganham nome e o *status* de verdadeiras estrelas. Faz-se de tudo para dar brilho a uma marca. Para Lipovetsky, esta “é a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

O anúncio não precisa mais ser verossímil a ponto de ser didático. As campanhas podem ser menos exageradas, menos explícitas para persuadir o consumidor. Hoje, a propaganda é sugestiva. Não que a credibilidade não seja mais necessária. Muito pelo contrário. O que a propaganda faz é construir credibilidade dentro do valor da marca. Confiança é um item que se compra junto ao produto.

Por ser sugestiva, a propaganda passeia pela esfera da fantasia. Trata-se de uma questão de identificação e projeção. O anúncio deve fazer o consumidor projetar-se para dentro dele, criar um ambiente de sedução para capturar as pessoas pela imaginação, pelo sonho. A publicidade trabalha o aspiracional, a vontade de “querer ser”.

O anúncio, no entanto, deve ser rapidamente compreendido. Sua sofisticação não está no âmbito intelectual, e sim na importância do produto / marca. Para entender a peça publicitária, é necessário apenas conhecer os códigos que estão ali presentes. Tudo conspira para favorecer a marca e o potencial consumidor.

“Nada precisa ser decifrado, tudo está ali imediatamente na simplicidade das astúcias, na leveza das olhadelas: supressão da profundidade, celebração das superfícies, a publicidade é luxo de brincadeiras, futilidade do sentido, é a inteligência criativa a serviço do superficial” (LIPOVETSKY, 1989, p. 189).

A simplicidade de compreensão da propaganda não deve ser entendida como uma maneira de fazer pouco caso da capacidade intelectual do público. O ponto é que nada pode desviar a atenção do público para a marca: o anúncio deve fundamentalmente ser objetivo e certo na sua função, que é vender. Interessa saber quanto o indivíduo pode gastar em compras e não quantos anos de estudo ele possui.

É interessante notar que, na comunicação do luxo, mais importante que o produto em si é a marca. Vende-se mais o conceito da empresa do que o produto propriamente dito. A análise de campanhas de *griffes* de roupas e acessórios torna esta afirmação explícita. Na maioria das vezes, a roupa está em segundo plano. Há casos em que o produto sequer aparece. Tem-se ali uma comunicação institucional. Ao ver a logomarca de uma loja conhecida, o cliente já sabe em que segmento de mercado ela está presente. A função deste anúncio é apenas – porém não menos importante – manter fresca na memória do público a marca.

O fato de ser conceitual também ajuda as *griffes* à medida que os anúncios serão facilmente entendidos em qualquer lugar do mundo. Raras são as campanhas de empresas multinacionais, principalmente as do luxo, que se adaptam à realidade local. Para mostrar poder, a campanha deve ser global. O consumidor de uma marca será reconhecido em qualquer local e a qualquer tempo como uma pessoa de prestígio.

4.4 Luxo: o auge da vaidade

“Ainda que a hora seja do ‘conceito’ e da comunicação criativa, ainda que já não baste fazer belos e atraentes cartazes, a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria” (LIPOVETSKY, 1989, p. 189).

A moda, através de sua história, institucionaliza a vaidade humana. Torna-a socialmente aceitável e, dentro de alguns limites, uma prática inclusive sadia. A moda está

relacionada ao prazer de ver e ser visto, de submeter-se ao olho do outro. O que antes era recriminado, agora é estimulado.

A análise do sistema da moda – a influência que ela tem sobre os consumidores – mostra que seu âmbito de atuação se estende para além da divisão das camadas sociais. O efeito da moda sobre a sociedade é maior do que somente separar ricos e pobres. Ela serve também como um instrumento de individualização e valorização do Eu narcisista.

A era do luxo é a era da grandiosidade do sujeito. O prestígio trabalha o ego. Ou seja, quanto mais você o tem, maior você é, independente do que os outros pensam. Na esteira desse conceito, passa-se a usar o luxo também como maneira de ostentação da classe social e também de si próprio. Assim como um anúncio comunica um estilo de vida, os objetos usados por uma pessoa comunicam sobre ela: seus gostos, sua personalidade, pontos fracos e fortes, suas ambições e aspirações.

A comunicação do luxo incorpora os ideais estéticos e narcisistas da sociedade de consumo. Por motivos óbvios, os anúncios valem-se de elementos atraentes para seu público-alvo. Tendo em vista sua cultura hedonista, a publicidade e a moda trabalham juntas na acentuação da vaidade, seja através da individualização, seja através da ostentação.

A propaganda dirige-se ao olhar. Ela é repleta de beleza; promessa de um mundo perfeito, no qual tudo é esteticamente pensado. A publicidade foge para o mundo de aparências, por meio de um jogo de sedução que leva o espectador a uma viagem de sonhos. A aparência faz o consumidor delirar de prazer. Para Adriana Perrota Vaz, “a estética, como não poderia deixar de ser, é o ponto fundamental dos anúncios de moda,

representando não só o que gostaríamos de ser como também como devemos nos apresentar para chegar lá” (VAZ, 2002, p. 45).

Diariamente, a publicidade convence sua platéia a consumir através da beleza. A sociedade é bombardeada por rostos simétricos, corpos esguios, ambientes luxuosos. Há um clima que envolve estes cenários, dando-os aspectos de sonho (ver ANEXO 1, p. 71). Não é só a propaganda da moda que se utiliza desses artifícios: o álcool e o cigarro (embora no Brasil, agora, só seja possível anunciar o fumo nos pontos de venda) também o fazem, buscando fugir da carga negativa de seus produtos.

A beleza, neste caso, serve não só para fantasiar um ambiente perfeito, escondendo as mazelas do mundo real, como também ajuda a construir a diferença social. O belo captura a atenção do observador por meio de uma imagem visualmente agradável, capaz de oferecer conforto e a garantia de ser bem aceito. Porém, o que o luxo faz é segmentar o belo: a beleza não é para todos. Não é para quem quer. É para quem pode. Assim, também acentua a diferenciação de classes. “A estetização geral representaria [...] um processo de alienação, véu lançado sobre o jogo do poder para manter a distinção das classes através das aparências” (VILLAÇA apud CASTILHO; GALVÃO, 2002, p. 92).

Nota-se que a busca pela beleza ultrapassa os limites da moda e da propaganda. Interessa hoje a beleza 24 horas por dia. O consumidor do luxo vive em mansões imponentes, têm automóveis importados e com design arrojado, frequenta restaurantes decorados de acordo com as tendências internacionais mais recentes, vai aos shoppings exclusivamente destinados às marcas de luxo, malha na academia badalada e repleta de famosos, gasta grandes quantias com cuidados pessoais. Tudo a favor de uma imagem sem nódoas, socialmente aceitável e, claro, admirada.

5 ESTRATÉGIAS PARA GANHAR PRESTÍGIO

“Neste início de era tecnológica, o luxo passou a ser a aplicação do belo na arte de viver. Antes secular privilégio de pouquíssimos, o luxo, com o advento desta nova era – sobretudo com a televisão e os meios de comunicação –, passou a ser visto, conhecido, reconhecido, imitado, desejado por todos, independentemente de classe social. Tornou-se o paradigma do belo. Democratizou-se e, aos poucos, foi se confundindo com o belo aplicado. Aplicado sobretudo à arte de viver bem, principalmente por meio do vestir, do comer, do morar, do viajar, do curtir, do admirar. Nessa revisão dos novos parâmetros do belo, divulgar o luxo tornou-se uma necessidade, tanto de natureza econômica como social, para alertar o consumidor a distinguir o falso luxo do autêntico. [...] O luxo de um relógio, de uma viagem, de um vinho, de um carro, de uma jóia, de uma flor, de um pôr-do-sol dourado. Sim, o luxo, em sua concepção do belo aplicado à arte de bem viver, precisa ser divulgado criteriosamente com muito amor, requinte e bom senso”(GARCIA, 2005, p. 8).

O mercado do luxo vive o paradoxo de equilibrar quantidade e exclusividade. No passado, o gosto e o refinamento estão ligados a uma elite, único público capaz de assimilar e compreender o poder do luxo. Este pequeno grupo adquire prestígio e evidencia, através dos bens que consomem, a diferenciação social.

Atualmente, o cenário é outro. As transformações políticas e econômicas, aliadas ao avanço tecnológico, oferecem aos consumidores possibilidades jamais antes vistas – seja pelo aumento na quantidade de bens produzidos, seja pela avalanche de novas marcas no mercado. Não apenas a elite consome o luxo. Um número maior de pessoas o deseja. Mais

informados e individualistas, os consumidores hoje buscam originalidade e exclusividade e podem, finalmente, usufruir de privilégios antes dedicados somente à classe rica.

O chamado *New Luxury*, ou luxo de acesso, é uma tendência que desponta no mercado por trazer o sonho e o imaginário do prestígio a preços amigáveis. No setor de serviços, as ações de “encantamento” proporcionam desde *prosecco*⁷ servido no salão de beleza a diárias promocionais em suítes de hotéis cinco estrelas. Trata-se da vez da classe média: agora, com um gasto razoável, pode-se usufruir uma parte do grande luxo: um dia em um *spa*, jantares parcelados em 3 vezes (como acontece no restaurante La Famiglia Mancini, em São Paulo), bolsas Louis Vuitton a preços promocionais.

“A nova clientela do luxo é uma clientela abastada e cada vez mais uma clientela de classes médias, mais sensível ao preço. Ela corresponde a um segmento pouco fiel à marca, e seu comportamento é volátil; trata-se de um alvo informado e exigente em relação às marcas” (ROUX, 2005. p.99).

Entretanto, ao mesmo tempo em que surgem lojas como Zara, H Stern *Off* e os infundáveis parcelamentos de automóveis e celulares em *sites* da internet, o sonho do inalcançável triunfa cada vez mais. Isto acontece porque, frente à democratização do luxo, os ricos tornam-se cada vez mais exigentes e querem se distanciar da classe média. Demandam, assim, mais “inacessibilidades”. É importante que as marcas, de prestígio ou de massa, se posicionem dentro deste cenário, e algumas das estratégias citadas neste capítulo são pioneiras neste aspecto.

⁷ Vinho espumante sofisticado, de origem italiana.

Da união das palavras *mass* e *prestige*, surge nos EUA a expressão *masstige*, que tem em português como equivalente o “mastígio”. Ou melhor: prestígio para as massas. O termo designa a tarefa das marcas em equilibrar demanda e produção, para incrementar a incidência de vendas, sem perder a simbologia característica de um produto que tem edição limitada. O conceito de mastígio não revela um paradoxo, e sim de uma estratégia de negócios. Segundo Carlos Ferreirinha, em ensaio na revista *Wish Report*, “quando se emprega a expressão *masstige*, por vezes trata-se de novas marcas, representativas de um novo luxo que, (...) já não carregam o atributo da tradição” (FERREIRINHA, 2005, p. 18).

A massificação do exclusivo é uma consequência natural do panorama sócio-econômico mundial. A globalização, o *media overflow*⁸ e a perda de identidade no ambiente urbano trazem a urgência da diferenciação: uma válvula de escape. Hoje surgem novos comportamentos de consumo, que adicionam sensações e emoções ao ato da compra, e não somente o produto em si.

Afora as discussões sobre a superficialidade do efêmero, CASTARÈDE (2005, p. 25) afirma que “o luxo é ainda o reflexo de uma personalidade, ou de uma época, ou de uma sociedade.” Frente aos desafios de se viver em grupo, o que é superficial atende ao medo de se perder a identidade.

“Sob o impulso do neo-individualismo, vêm à luz novas formas de consumo dispendioso que dependem bem mais do regime das emoções e das sensações pessoais do que das estratégias distintivas para a classificação social.” (LIPOVETSKY, 2005, p.54)

⁸ Trata-se de um “transbordamento”, da difusão excessiva de informações através das mídias (internet, rádio, televisão, jornais etc).

Neste cenário, as marcas que prometem o prestígio para as massas lucram com suas estratégias de *marketing*. O luxo é um segmento potencialmente lucrativo, e desenvolve suas estratégias de massificação desde que a lógica artesanal e familiar foi substituída pela industrialização.

É pelo surgimento de um novo consumidor que as marcas vêm se diferenciando. Antes temerosas do termo “massa”, as *maisons* estão produzindo extensões de linha à altura da classe média. As criações de Alta Costura originam, além de uma coleção *prêt-à-porter* (roupas prontas para uso, industrializadas), perfumes, loções, maquiagens e até desodorantes de uma mesma linha. Para que não se perca a originalidade e a importância da marca frente à esta multiplicação de produtos, é importante que haja uma coerência entre preço, produto, distribuição e publicidade. O trabalho, portanto, é tornar dinâmica e saudável a relação entre um produto de alto luxo e seu descendente mais acessível.

“(...)os perfumes, a maquiagem, os acessórios de moda reforçam a visibilidade, o poder e os recursos das marcas, e permitem, assim, financiar a criação nos outros domínios. Inversamente, a identidade e a legitimidade da marca estabelecida, por exemplo, na costura ou na joalheria vêm alimentar o universo e os novos conceitos no domínio dos perfumes ou da maquiagem(...)” (ROUX, 2005, p.171)

Seguindo este mesmo movimento, mas de modo diferente, as marcas de consumo de massa estão desenvolvendo produtos a serem dispostos nas prateleiras mais altas, locais nobres da gôndola dos supermercados. *Vodkas* e cachaças, bebidas de produção tradicionalmente simples, são agora elaboradas com ingredientes selecionados, com destilações e envelhecimentos diferenciados. Os sabões em pó *high tech* também são exemplos.

O mastígio revela uma nova opção de consumo e traz um acesso primário ao luxo. A intenção é sempre que o consumidor se interesse e consuma cada vez mais dentro deste segmento. Neste caso, deve-se considerar que, embora a produção de produtos e serviços *premium* seja em uma escala ampliada, isto não significa que sejam classificados com a qualificação de bens para consumo de massa. Existe um trabalho intensivo de *branding* e de rejuvenescimento de marca, que trazem o *charme* indispensável para o sucesso da fórmula do mastígio.

É preciso deixar claro a superioridade do produto quando comparado a um similar seu produzido pela indústria de massa. Para isto, não se utiliza a comparação por qualidade tangível de produto, mas por pressupostos intangíveis, que envolvem emoção e sofisticação. Para mostrar como o conceito de qualidade é variável, pode-se tomar como exemplo as práticas passadas e como este aspecto evolui.

A década de 80 marca o início da visão de *marketing* voltada à Gestão da Qualidade Total. Nesta concepção, voltam-se todos os esforços de pesquisa e desenvolvimento para se chegar ao “produto perfeito”, de altíssimo valor agregado, cujas etapas de produção diferenciam-se pela atenção à melhoria contínua de materiais e processos. Instaura-se aí a supervalorização de atributos como durabilidade, garantia de procedência, desempenho. Kotler comenta que “a qualidade total trouxe a chave para a criação de valor e satisfação de clientes.” (KOTLER, 2000, P.80).

A chamada era dos ISOs⁹ trata o conceito de qualidade como determinante máximo da opção de compra, para todos os segmentos de mercado, não importa o público ou poder

⁹ International Organization for Standardization. Trata-se de um certificado internacional que atesta o nível superior de qualidade de um produto ou serviço.

aquisitivo. Para esta visão, espera-se de um alto custo de produção a garantia de qualidade (tangível).

A gestão do prestígio trata o valor de produto de um modo bastante diferenciado. Ao invés de etapas de produção, outros diversos atributos, fortemente carregados de subjetividades, agregam valor a um produto. Um nome, um criador de tendências, uma história de marca são pontos essenciais. Não se dá tanto valor à durabilidade dos produtos, já que o conceito de luxo é eterno, mas a moda e as tendências de comportamento são efêmeras. Uma jóia pode ser eterna, mas não pode ser vendida como tal, já que a eternidade não traz lucro, e sim o efêmero. O ideal, para um bom negociador de jóias, é vendê-las como belas e atuais, de preferência vários modelos para um mesmo cliente. A H Stern é uma joalheria que aposta na renovação constante de suas coleções, e por isto faz grande sucesso no Brasil e no exterior.

Dos setores automotivos às empresas de bebidas, todos querem ser desejados pelas classes mais altas. A atenção da classe alta pode trazer a aspiração da classe média, e, portanto, envolver um maior número de compradores, sem perder o *charme* e o *glamour*. Diversas são as estratégias utilizadas para ganhar visibilidade neste mercado, e algumas são pontuadas a seguir.

5.1 Separação do luxo em segmentos

“...o acessível está cada vez mais acessível e o inacessível cada vez mais inacessível, alimentando ainda mais o “motor” do Luxo: o desejo. Pois quanto mais inacessível estiver uma hospedagem no Ritz, ou um colar cravejado de diamantes, mais pessoas o desejarão.”
(FERREIRINHA, 2004)

As marcas de prestígio, em busca da ampliação de seu público e de um equilíbrio lucrativo entre massificação e exclusividade, dividem a sua oferta em três setores: acessível, intermediário e inacessível.

O público do acessível é a classe média, que, ao fim das contas, é a que impulsiona o mercado do luxo, por ser uma classe que almeja chegar aonde somente os mais ricos chegam. A classe média é também a parcela da população que atende aos planos de expansão das marcas de luxo. Diversificando o seu *portfolio* de produtos, sem ferir os padrões de exclusividade dos produtos *top*, as marcas conseguem infiltrar-se por mais camadas sociais e garantir uma boa base de lucros.

Para que o consumidor veja o produto de modo diferenciado, deve encontrar nele uma raridade seletiva, e uma distinção necessária a sua auto-satisfação, um sinal de bom gosto. As marcas buscam promover a imagem de suas extensões com a mesma “magia” em que são mostrados os *top* de linha.

O público do luxo intermediário é o que pode, eventualmente, transitar entre aquisições de valor baixo e viver um pouco da “vida de reis”, com aquisições de alto valor. Este consumidor possui certo conhecimento da tradição e da história de algumas marcas de luxo, e, em certos momentos de sua vida, usufrui o que somente a elite pode viver, como uma hospedagem no hotel Ritz ou um jantar no restaurante Gero.

O grupo intermediário é igualmente importante para a atenção das marcas de prestígio, pois consome, com maior regularidade, o que a classe média não pode consumir. Possuem também certo interesse por valores como tradição e a “imortalidade” de algumas

marcas. O público intermediário conhece parte do que é o grande luxo através do trabalho, em viagens executivas, ou da economia de dinheiro.

“A classe intermediária tem sua origem na nova burguesia, que tem o seu dinheiro provido do sucesso profissional. Entretanto, esta é a faixa hierárquica que estabelece um diálogo entre a classe que dita e cria tendências de consumo e a que adota esse consumo adaptando-o aos seus hábitos ou à sua cultura.” (FERREIRINHA, 2004)

Finalmente, os adeptos do luxo inacessível são raros e consomem produtos ou serviços únicos, feitos sob medida, preciosos. Fazem parte deste seleto grupo as celebridades, os novos bilionários, como jogadores de futebol, grandes empresários e investidores internacionais.

Este público é tradicionalmente associado ao poder do dinheiro, e pode viver fantasias e sonhos realizados através de altíssimo dispêndio. Como nenhum outro consumidor, tem por característica a informação e a cultura vivenciadas no grande luxo. A oferta para este público é a que depende de maior atenção das marcas, pois devem ser sob medida em todos os casos, desde um vestido a um iate. Este cliente não se espelha em algo que já existe, e busca se distanciar da massa através de originalidade e raridade.

5.2 Inspiração na arte

Na comunicação do luxo, fica clara a intenção das marcas em oferecer um produto superior aos demais. Busca-se ressaltar as suas qualidades de maneira que se assemelhe a um objeto de arte. E várias são as maneiras de mostrar tal característica. No caso das jóias, por exemplo, valorizar a questão da produção artesanal demonstra perfeição, cuidado e

exclusividade. Um objeto feito à mão é único, excepcional, mesmo que sejam feitos inúmeros itens do mesmo modelo.

Ainda que se use o mesmo material para confecção da peça, as suas essências são diferentes, são vendidas como se cada uma fosse independente da outra, e tivessem um esforço criativo diferente. Preços mais elevados, neste caso, podem ser praticados sem muitas contestações. É importante observar, entretanto, que a distinção de qualidade tem mais a ver com associações subjetivas com a arte e à criatividade do que propriamente à qualidade de fabricação e de utilização de materiais valiosos. A marca brasileira Forum, por exemplo, trata suas calças *jeans* como se fossem peças artesanais, quando se sabe que toda a matéria-prima destinada a este produto sai de uma fábrica de *commodities*¹⁰ têxteis, a Vicunha. Basta olhar a etiqueta anexada ao interior da peça para conferir a informação.

A aproximação à arte está associada também a valorização ao *design*. Nos últimos anos, há uma considerável parcela de empresas que estão investindo neste setor. Para o consumidor, uma embalagem bonita indica senso estético refinado.

Este ponto fica claro quando se analisa a mudança das empresas de perfumaria com relação às formas dos seus produtos. Inspiradas nas embalagens dos perfumes estrangeiros, marcas brasileiras, como O Boticário e Natura, investem em roupagens diferenciadas para agradar públicos distintos. Ao mesmo tempo em que mantêm linhas populares, as marcas ganham terreno e solidificam-se junto ao gosto de um consumidor exigente.

Um caso de bastante relevância neste segmento é o da Avon, marca popular de cosméticos. No passado, a venda restringe-se de porta em porta, para mulheres de classes

¹⁰ Aqui, comenta-se que as matérias-primas são utilizadas como *commodities* pois se destinam a inúmeras indústrias. As calças *jeans* provenientes da Vicunha servem desde marcas de luxo, como Fórum e Ellus, até marcas populares, como C&A e Renner.

mais baixas. Hoje, ainda que se mantenha a venda através de revistas e catálogos, há uma linha para as classes médias. Mudando seu posicionamento e sua comunicação, a Avon ganha a imagem de qualidade e prestígio.

5.3 Uso de estrangeirismos

Uma das possíveis maneiras de se ganhar sofisticação é através do uso de estrangeirismos. Tem-se a impressão de que tudo aquilo que é produzido no exterior possui qualidade melhor do que os produtos nacionais. A restrição protecionista do mercado brasileiro no passado pode ser a explicação para esta impressão. Naquele período, somente tem acesso aos bens de grande valia quem viaja ao exterior.

Ainda hoje, importa-se uma boa quantidade de produtos. Por mais que os preços médios praticados sejam mais baixos do que na época da restrição, os bens importados ainda estão envoltos em um *charme* de superioridade. A questão está para além da qualidade tangível do produto, uma vez que o desejo pelo estrangeiro é fator importante no momento da escolha e da compra. O sonho da viagem, das origens peculiares e a confiança em produtos importados são os grandes motivadores desta compra.

A estratégia de comunicação global que as marcas adotam também influencia no uso dos estrangeirismos. Vê-se que os anúncios destas empresas, principalmente nas revistas de luxo, contêm expressões em outro idioma que não o português, mesmo que elas tenham lojas próprias no país.

No mundo da moda, estas expressões são bastante comuns. Aqui, o vocabulário toma ares de tão grande importância que é inclusive capaz de decidir quem está por dentro

ou por fora das tendências. A necessidade de distinção é forte na moda. Novas palavras surgem assim como surgem coleções.

“As palavras sofrem constante *up grade* que manifestam o desejo de produzir subjetividade e de singularizar: cabeleireiro e maquiador, por exemplo, passam a ser Beauty Maker. A questão in/out parece persistir: booker é o adestrador de modelos-bobinhas-do-interior, povinho (os bem aceitos) e povão (o resto do mundo) adquirem significados que não abolem a discriminação. Lugar onde se criam conceitos, o Stylist pode se impor a todos. Quem estiver caído, por favor, jazz it up, ou seja, levante o brilho para não destoar” (VILLAÇA apud CASTILHO; GALVÃO, 2002, p. 103).

É interessante notar que até mesmo algumas empresas de capital exclusivamente brasileiro apelam para outros idiomas – principalmente o inglês – com o objetivo de vender um bem ou serviço de alta qualidade. Então, surgem os espaços urbanos ligados à moda nomeados em inglês (como os *lounges*), os produtos de higiene e beleza em francês e, nos serviços, uma explosão dos *premium, unique, private, prime, exclusive, class, etc.*

5.4 O caso dos bancos

O setor bancário tem acompanhado o crescimento do mercado do luxo no Brasil. Em cada instituição, serviços diferenciados ganham cara e nome de *griffe* visando atingir a um público com renda acima dos padrões médios. Uma clientela que busca exclusividade também no serviço bancário.

No Brasil, o Unibanco é o primeiro a se diferenciar. Segundo pesquisa do MEIO E MENSAGEM (2005), veículo especializado no mercado de propaganda e *marketing*, o Uniclass cresceu cerca de 30% ao ano entre 2001 e 2004 e conta com mais de 500 mil

clientes hoje. Interessados no mesmo público, surgem ainda Itaú Personnalité, Bradesco Prime e o Van Gogh Preferred, do Real Amro Bank.

A ordem neste tipo de serviço é oferecer exclusividade absoluta: gerentes focados nos negócios dos clientes e que possam dar consultoria nos investimentos, agências com decoração sofisticada e sem o aspecto burocrático das demais, conforto e pequenos presentes para satisfazer o ego do público.

Ainda de acordo com o estudo do MEIO E MENSAGEM (2005), alguns bancos atuam mais do que apenas na esfera da consultoria. Com o tapete vermelho estendido, há quem ofereça para o cliente aluguel de helicóptero e limusine, entrega de flores e compra ingressos para cinemas e espetáculos. Os clientes ficam encantados e fidelizados por estas pequenas ações.

A comunicação dos serviços personalizados está basicamente restrita a malas diretas sofisticadas e a anúncios em revistas de público segmentado, como, por exemplo, a Daslu. Para ilustrar este tipo de comunicação, pode-se tomar como referência o anúncio criado pela agência DM9 para o cliente Itaú Personnalité (ver ANEXO 2, p.72). A análise da peça torna mais clara intenção dos bancos na hora de entregar um serviço que, antes de tudo, vende exclusividade.

Em um ambiente sofisticado que remete a um escritório, uma mulher sorridente olha diretamente para o leitor e divide sua dúvida com ele: “Eu ficava naquele dilema: banco grande ou banco exclusivo? Aí o Itaú teve uma idéia”. Mais abaixo, o subtítulo da peça reforça: “Inaugure um Itaú só para você”. O anúncio, de cores e formas sóbrias, relata ainda outras vantagens de ser cliente do banco.

A peça citada menciona ainda:

“O Itaú Personnalité tem poucas agências, mas todas as vantagens do Itaú: mais de 13 mil Caixas Eletrônicas e a rede de agências Itaú no país inteiro. Ao mesmo tempo, cliente Personnalité tem coisas que só um banco exclusivo proporciona, como gerentes que são verdadeiros consultores financeiros para você”.

Com isso, evidencia-se a tendência do mercado do luxo: atuar na ampliação da demanda e na manutenção da exclusividade.

O seguinte texto assina o anúncio: “Itaú Personnalité. A conveniência do Itaú mais a exclusividade do Personnalité”. Interessante notar que por três vezes o conceito de “exclusividade” é citado na peça publicitária.

5.5 Presença das celebridades

A presença nos círculos sociais é essencial para a marca ganhar prestígio. Para tal, elas precisam se “escolhidas” pelas estrelas da sociedade. Por estrelas, entendam-se formadores de opinião em geral, mas principalmente, celebridades.

O Brasil é um país no qual se percebe uma certa influência das celebridades no gosto popular. O crescimento – tanto em número de vendas quanto na quantidade de publicações – de revistas especializadas em fofocas e em famosos comprova esta influência. Embora se acredite que a classe menos favorecida seja a grande admiradora da indústria das celebridades, nota-se que dentre a classe mais alta, o poder de persuasão da opinião de uma estrela também é forte. Vide a constante exposição dos ricos e famosos, por exemplo, em revistas como Caras e Quem, que circulam em casas de todas as classes

sociais. Aqui, os famosos abrem suas casas e guarda-roupas para milhares de desconhecidos, discorrem sobre seus hábitos e comportamentos, e provocam o desejo e a aspiração de todos.

A propaganda também busca respaldo dos famosos para endossar a qualidade e superioridade dos produtos anunciados. Porém, deve haver coerência com o perfil da celebridade: seu comportamento deve estar de acordo com os valores da marca. O famoso não deve aparecer mais que o produto, pois sua fama é efêmera na maioria dos casos.

É fato que as celebridades que estão em voga no momento – principalmente atores e atrizes que estão no ar em novelas e filmes – tendem a gerar mais *recall* para as marcas. Por isto, é preciso estar atento também à “validade de uso” das imagens dos artistas. Famosos que não estão “no ar” ou que não têm prestígio suficiente podem trazer para as marcas percepção de desgaste e/ou de algo ultrapassado.

As campanhas do luxo, principalmente as de marcas globais, costumam usar celebridades internacionalmente reconhecidas, por terem mais apelo junto às classes mais altas. Um dos motivos pela preferência é que a celebridade, ao associar seu nome ao produto, transfere para ele seu prestígio, reconhecimento, *glamour*. O produto passa a ser desejado tanto quanto a celebridade. Sendo a celebridade bem vista, querida e admirada, o produto/marca agora também o é.

5.6 Eventos e relacionamento

Para se aproximar dos consumidores ou se fazer reverberar a imagem, a marca de luxo e a *wannabe* - a marca popular que busca prestígio - utilizam-se de eventos ou de patrocínios que tenham a ver com o estilo de vida desejado pelo público. Em certas épocas

do ano, tais eventos fazem parte do calendário social de uma cidade e movem a atenção da imprensa, dos formadores de opinião e dos lançadores de tendências, aliados indispensáveis para a saúde e a reciclagem da marca.

A intenção alocada nestes investimentos, muitas vezes grandiosos, é não somente se aproximar do público visitante, mas obter ampla exposição na mídia. Por vezes dedicados ao setor de negócios entre empresas (*business to business*), outras ao público de classe AA, estes eventos são limitados em número de participantes e de acontecimentos.

Um exemplo de evento dirigido ao público de prestígio é o Mercedes Benz Golf Trophy, que une a paixão por um esporte de elite, o golfe, à ações de Marketing dirigidas a classe alta. Segundo a revista MEIO E MENSAGEM (2005), este é um torneio amador que se realiza na América Latina há oito anos, e há dois no Brasil. No evento, os clientes podem conhecer modelos de automóveis, presenciar e experimentar as sensações de dirigir um Mercedes, sem ter as vendas como pano-de-fundo. A intenção do evento é somente obter relacionamentos com potenciais ou fiéis clientes, e isto aumenta o interesse do participante, por não ser obrigado a efetuar uma compra. Para muitos integrantes da classe AA, apelos de venda soam deselegantes .

Outro exemplo de evento esportivo é o Troféu Vodafone Maserati, um campeonato automobilístico. Segundo o mesmo estudo da revista MEIO E MENSAGEM (2005), a empresa Ferrari, detentora da marca Maserati, não divulga os investimentos na ação, para resgatar o *glamour* da tradição automobilística e a sua relação com o público de alto poder aquisitivo. Neste evento, a intenção é seguir os mesmos princípios de uma corrida tradicional e proporcionar aos pilotos a comodidade de ter a infra-estrutura técnica para o raro prazer de dirigir um carro de luxo adaptado a corridas.

Há ainda um *case* relevante de ação de *marketing* voltada para o público AA: o *Audi al Mare*. Entre os meses de dezembro de 2002 e fevereiro de 2003, a Audi cria um *showroom* flutuante que, além de expor sua linha de automóveis, garante o sucesso e a *badalação* da marca junto ao seu público-alvo.

Durante 38 dias, uma balsa de 700 metros quadrados construída especialmente para o evento navega entre as cidades de Ilhabela e Angra dos Reis, cidades reconhecidas por serem balneários sofisticados. Nos finais de semana, programações especiais dão o tom da festa: *DJ's*, pistas de dança, butikues que vendem os produtos da *griffe* Audi, restaurantes temáticos, *lounge*, presentes – como uma edição especial das sandálias Havaianas destinada a somente alguns convidados – e famosos.

Com capacidade para 200 pessoas, a balsa é seletiva em seus convidados: para alcançá-la, além de precisar ser convidado, é necessário que o visitante chegue em seu próprio barco até uma certa distância da embarcação. Dali em diante, barcos do evento fazem o transporte. A necessidade de ter um barco próprio é uma espécie de obstáculo a quem almeja estar na festa, mas não tem condições de chegar até lá. Assim, seleciona-se ainda mais quem pode e quem não pode participar do evento.

Tudo isso acontece em meio aos carros que ficam ali parados, em exposição. A intenção da marca é demarcar um território bastante particular na mente de seu público: o prazer de gozar do luxo é o prazer da boa vida. Ao associar seus carros à diversão, a Audi transfere para seus produtos o ideal de uma vida confortável.

5.7 Uma experiência de compras diferenciada

Para agradar a seu público, a marca de prestígio cuida especialmente de seu ponto de venda, de modo a oferecer experiências gratificantes para o momento de compra. Privilégios especiais, como o serviço de *Valet Parking* (manobrista), salas de espera com bebidas e petiscos e revistas elaboradas diretamente para uma classe de compradores VIP, como fazem Daslu, Iguatemi São Paulo e Folic, são outros trunfos do prestígio.

Cuidadosamente treinados a serem sempre agradáveis e estarem impecáveis durante todo o tempo de compra, o *staff* e a equipe de vendas são importantes elementos da imagem da marca, e atuam inclusive como relações-públicas. Elegantes e atenciosos, os vendedores devem estar preparados para qualquer tipo de exigência da clientela, e podem, eventualmente, dar a sua opinião sobre uma compra. Neste caso, quanto melhor treinado é o vendedor, mais atenção às suas opiniões o comprador dedica.

O ambiente de compra deve ser igualmente bem planejado, de preferência assinado por um *designer* ou arquiteto conceituados internacionalmente. Seja o local imponente e luxuoso (como a loja Daslu), com toques exóticos (como a Club Chocolate) ou *trendy* (alinhado à tendências da moda, como o Espaço Lundgren), deve ser direcionado a atender as expectativas dos clientes e criar uma ar de fantasia, com a ajuda da mídia.

Algumas lojas apostam na diversificação de atrações em um mesmo espaço, para dar margem ao encontro social entre os compradores. A loja da *griffe* Empório Armani, no *shopping* Iguatemi, dispõe de um *coffee shop* para que seus clientes possam passar um momento agradável durante o momento de compra. Durante o café, alguns vendedores selecionam peças adequadas ao perfil do cliente, para oferecê-las em um momento oportuno. A loja Daslu reúne todos os atrativos pelos quais a elite se interessa, desde um

“bar de perfumes” à exposição de Mercedes e Ferraris, com direito a diversos *mimos* durante a estadia do cliente.

A *griffe* Ermenegildo Zegna realiza, para seus clientes mais fiéis, desfiles em domicílio, para que o comprador não tenha que se deslocar até o ponto de venda. Algumas marcas costumam também enviar para seus clientes VIP destaques da coleção vigente, como jóias, roupas e peças de arte.

Todo artifício estético, de serviço ou de relacionamento é importante para agradar a exigentes gostos e clientes *mimados*, que se acostumaram à benefícios inalcançáveis pela maioria da população. É importante notar que qualquer ação de encantamento deve ser pensada e elaborada cuidadosamente, para que não se confunda com ações de promoção de vendas ou simples estratégias de marketing direto. Com igual cuidado estes *mimos* devem ser oferecidos, para que não saiam da esfera do extraordinário e se tornem lugares-comuns entre as marcas. A ordem, neste caso, é sempre inovar.

A principal vantagem destes artifícios é que realmente impressionam – e fazem com que o público multiplique suas impressões positivas através de boca-a-boca, uma importante ferramenta para algumas marcas de luxo, que não utilizam os veículos de comunicação de massa.

5.8 O exemplo da nova Daslu

A origem do nome Daslu provém da união das iniciais das amigas Lucia Piva de Albuquerque e Lourdes Aranha, originais proprietárias da loja. Atualmente dirigida pela empresária Eliana Tranchesi, a Daslu, segundo matéria da GAZETA MERCANTIL (2005), não possui vitrines nem corredores, e quer se distanciar do “burburinho” dos *shopping*

centers. A intenção deste empreendimento é chocar, impressionar e levantar especulações sobre as quantias envolvidas, com um massivo trabalho de *branding* e divulgação na mídia.

A inauguração, em maio de 2005, custa cerca de R\$200 milhões e abre portas para 120 marcas, entre elas Prada, Chanel, Burberry e Jaguar. Seguindo a estratégia de ostentação mencionada no tópico anterior, a loja tem 1500 vagas no estacionamento, ao valor de 30 reais pela hora inicial. A construção neoclássica, toda em bege e branco, imprime um valor de luxo monárquico ao momento da compra.

Dentre as atrações da Villa Daslu, estão uma esteira que leva as compras para o estacionamento, um *spa* do dermatologista Dr. Perricone, famoso por suas poções “mágicas” anti-envelhecimento, salão de beleza do maquiador Duda Molinos, o preferido da celebridades e um *playground* masculino, um mimo para homens interessados em carros esportivos, lanchas e até aeromodelismo.

Os cartões de fidelidade, as malas-diretas e a Revista Daslu correspondem às ações de relacionamento da marca, que fazem com que os clientes se sintam pertencentes a um grupo seletivo de pessoas, a um nicho de sofisticação. Como comenta VAZ (2005, p.36), “A revista da Daslu é editada trimestralmente e sua produção (...) é de primeira classe. Modelos famosas na capa, fotógrafos de prestígio, matérias detalhadas.”

5.9 Comprometimento social em um país desigual

Em resposta às exigências e expectativas da sociedade quanto a um engajamento social visível, as marcas que buscam prestígio se associam, com frequência, à campanhas sociais do governo e à ONGs. Embora se exija que as marcas tomem partido das principais

mazelas da sociedade e aja em direção a uma sociedade mais igualitária, pode-se notar que a principal intenção das empresas é promover sua imagem e ganhar aceitação do público.

Hoje, é *fashion* e atual fazer parte de uma campanha social. Principalmente se ela envolve celebridades. O risco que se corre, neste caso, é de tornar mais evidente a imagem da marca e da modelo, em detrimento da intenção social da qual se propõe a campanha.

Ações beneficentes e de cunho social fazem parte da rotina de muitas famílias da elite brasileira, que vivem uma relação de culpa com suas aquisições e sua posição social. O tema do luxo em um país altamente massacrado pela discrepância social é bastante delicado e visto, por vezes, como uma vaidade pouco útil às soluções de problemáticas sócio-econômicas.

Esta sensação de culpa e de condenação das aparências é vista por LIPOVETSKY (2005, p. 12) como “uma tradição da filosofia, do pensamento ocidental. Pode-se encontrá-la claramente formulada por Platão, como também pelo resto das escolas gregas, fenícias, nas obras dos pensadores epicuristas e – em seguida – pela Igreja.” É importante que se observe, nas peças publicitárias dedicadas às ações sociais, a coexistência de temas como a preocupação com o futuro do país, a promoção da marca e este sentimento de culpa (ver ANEXO 3 e ANEXO 4, p.73 e 74).

Para que esta estratégia ganhe credibilidade frente ao público, deve-se manter uma sinergia com a imagem da marca, através de Relações Públicas e até mesmo de Governança Corporativa¹¹.

¹¹ Governança corporativa é o sistema pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre Acionistas/Cotistas, Conselho de Administração, Diretoria, Auditoria Independente e Conselho Fiscal. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade. (fonte: IBGC, 2005)

Muitas empresas exibem, em campanhas publicitárias institucionais, premiações e certificados de “melhor empresa para se trabalhar” ou de comprometimento social. A Natura, marca mostrada no Anexo 4, busca, através de suas conhecidas ações ecológicas e sociais, agradar ao público feminino.

A empresa é reconhecida nacionalmente quando se trata de comprometimento com a comunidade que a cerca. O sucesso de suas ações provém de uma continuidade que é comunicada através da mídia, de seus catálogos e mesmo de seus produtos, que são ecologicamente elaborados. As consultoras da marca possuem conhecimento do processo de produção e de todos os ingredientes utilizados, e fazem parte de um “exército do bem”, que transmite o conceito de responsabilidade social de casa em casa.

Como resultado destas estratégias, a Natura hoje abriga um público antes desinteressado por seus produtos, a elite brasileira. Inaugura, inclusive, um espaço de vendas na prestigiada magazine *Les Galleries Laffayette*, em Paris. O conceito de ecologia, comprometimento social e de preservação da vida trazem à marca um prestígio diferenciado. Ao mesmo tempo, os preços médios de seus produtos sobem, e compõem linhas de segmentos *premium*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o luxo e o que ele representa nos dias de hoje exige um trabalho de análise dos valores da sociedade contemporânea e como eles evoluem. Ao longo da história, a relação da sociedade com o supérfluo mostra diferentes necessidades sociais e psicológicas dos indivíduos. É importante que se observe o ato de consumo não somente como uma etapa na escala de trocas econômicas, mas como um dos principais meios de se denotar o que o indivíduo pensa, deseja e quer mostrar.

A análise histórica do luxo traz algumas ferramentas para se entender como o supérfluo reside no imaginário coletivo e como, pouco a pouco, o prestígio se torna uma lucrativa fonte de negócios, no momento em que a lógica artesanal de produção é substituída pela industrial.

Uma das principais lições do luxo histórico é compreender que as classes sociais se diferenciam e convivem em movimentos de afastamento / aproximação, à medida em que atingem diferentes graus de consumo e de acesso à exclusividade. É importante, também, notar que o luxo primitivo ensina à sociedade atual um diferente modo de exibir prestígio, através de compartilhamento coletivo de riquezas, ato que é esquecido por uma sociedade cada vez mais individualista e egocêntrica. O aparecimento da classe intermediária, a burguesia, e o fomento às criações de moda e arte como um fator de distinção social trazem os primeiros esboços do que é o luxo atual e de como a democratização do prestígio é interpretada pelas marcas e pelo público.

Através deste trabalho, pode-se entender como a comunicação e a publicidade são trabalhadas por profissionais especializados em criar sonhos e alternativas de consumo para

todas as classes que buscam prestígio. A análise do conteúdo e da forma com a qual as marcas se comunicam com o público traz impressões sobre o que o consumidor deseja, e isto é discutido quando se apresentam alguns conceitos sobre as identidades sociais e o papel da moda e do consumo no cenário atual. A auto-afirmação e a diferenciação regem as necessidades psicológicas atreladas ao ato de consumo. Comumente associados à futilidade, estes conceitos fazem parte uma realidade social que deve ser encarada com mais atenção, e não somente pela classe acadêmica. A consciência do que move os seus próprios desejos e todo o cenário de sonhos projetado pelo *marketing* do prestígio ajudam os indivíduos a pensar mais sobre seus atos de consumo.

Para ajudar nesta investigação, analisam-se algumas estratégias pelas quais as marcas de luxo atingem seus objetivos de lucro, sem perder a simbologia da exclusividade. As práticas citadas, responsáveis pela maior parte deste trabalho, são resultados de pesquisa e observação do planejamento estratégico de algumas marcas, que é feito através de comunicação publicitária, eventos, práticas de relacionamento com o público e outras ações de *marketing*.

“Hoje, o setor de luxo e seus protagonistas estão ocupados com certo número de apostas que são a consequência paradoxal de seu êxito: encontrar o justo equilíbrio na estruturação das atividades, permitindo pôr em ação as sinergias e as economias de escala nos negócios, e ao mesmo tempo estimulando e desenvolvendo a inovação e a criatividade, no respeito pela identidade de cada uma das marcas ou das casas” (ROUX, 2005, p. 170)

Espera-se que este estudo possa ajudar no conhecimento mais específico do assunto, e que surjam, assim, mais linhas de pesquisa relacionadas ao tema. Inicialmente, o assunto

“luxo” pode parecer pouco atraente frente às mazelas sociais, mas é um tema que ajuda a entender o que move os sonhos de quem almeja um degrau acima na escalada social. Quando se fala de luxo em um país de injustiças, tem-se a preocupação em entendê-lo como elemento de aspiração e movimento entre as classes, e este é um ponto importante para este trabalho, e para qualquer outra interpretação do tema, em versões futuras.

9 REFERÊNCIAS

ARMONI, Amnon. *O mercado do luxo vive o paradoxo de equacionar exclusividade e quantidade*. São Paulo: Revista Wish Report ano 1, n. 3, 2005, p. 24.

CAROZZI, Elaine Michely Furtado. *Mercado de luxo no mundo e no Brasil*. São Paulo: Revista da ESPM ano 11, n. 12, 2005, p. 110 - 121.

CASTARÈDE, Jean. *O luxo; os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005, 160p.

CLUBE DA CRIAÇÃO DE SÃO PAULO ONLINE. *Arquivo*. Disponível em: www.cbsp.com.br Acessado em: 19/10/2005.

DOUGLAS, Mary. *O mundo dos bens; para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004, 306p.

FERREIRINHA, Carlos. *Gestão do Luxo*. Disponível em: www.gestãodoluxo.com.br Acessado em: 28/11/2004.

_____. *Massstige? A indústria do luxo tem que decifrar esta estranha palavra ou então o mercado a devora*. São Paulo: Revista Wish Report ano 1, n. 4, 2005, p. 18.

GONÇALVES, Maria Lúcia. *O desejo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Revista Folic ano 1, n. 1, 2005, p. 22- 27.

GARCIA, Cynthia. *Editorial*. São Paulo: Revista Wish Report ano 1, n.4, 2005, p. 8.

GUCCI.COM. *Home Page*. Disponível em: www.gucci.com Acessado em: 19/10/2005.

IBGC. *Instituto Brasileiro de Governança Corporativa*. Disponível em: www.ibgc.org.br
Acessado em: 10/10/2005.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000, 764p.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero; a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 294p.

_____.; ROUX, Elyette. *O luxo eterno; da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, 195p.

LEITE, Ricardo de Souza. *Ver é compreender; design como ferramenta estratégica de negócio*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003, 320p.

MEIO E MENSAGEM ONLINE. *Ações de marketing para os AA*. Disponível em: www.mmonline.com.br Acessado em: 13/04/2005.

_____. *Bancos lançam serviços para cativar essa clientela*. Disponível em: www.mmonline.com.br Acessado em: 13/04/2005.

VAZ, Adriana Perrota. *Corte, costura e consumo; o papel da moda na construção da identidade social*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002, 49p. Monografia em Comunicação Social.

VILLAÇA, Nízia. Alta, média e baixa costura: moda e semiologia corporal. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana (Orgs.). *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002, p. 91 - 104 .

ZARA.COM. *Coleção 2005*. Disponível em: www.zara.com Acessado em: 19/10/2005.

ANEXOS

MIX DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE MARCAS DE LUXO



Fontes: ZARA.COM, 2005
GUCCI.COM, 2005

ITAÚ PERSONALITÉ



EU FICAVA NAQUELE DILEMA:
BANCO GRANDE OU BANCO EXCLUSIVO?
AÍ O ITAÚ TEVE UMA IDÉIA.

INAUGURE UM ITAÚ SÓ PARA VOCÊ: ITAÚ PERSONALITÉ.

O Itaú Personalité tem poucas agências, mas
todas as vantagens do Itaú: mais de 13 mil Caixas
Eletrônicas e a rede de agências Itaú no país inteiro,
Bankline e Bankfone. Ao mesmo tempo, cliente
Personalité tem coisas que só um banco exclusivo
proporciona, como gerentes que
são verdadeiros consultores financeiros para você.
Ligue hoje mesmo para 0800 55 4166 ou acesse
o nosso site www.itaupersonalite.com.br
e abra a sua conta no Itaú Personalité.
Você vai se sentir como se tivesse um
Itaú inteiro só para você.

Itaú
ITAÚ PERSONALITÉ. A CONVENIÊNCIA DO ITAÚ MAIS A EXCLUSIVIDADE DO PERSONALITÉ.



Fonte: CLUBE DA CRIAÇÃO DE SÃO PAULO ONLINE, 2005

BANK BOSTON

No BankBoston,
o que vem primeiro
é o valor que
damos às pessoas.

Programa Participação Cidadã.
São os funcionários do
BankBoston atuando em
projetos sociais com
crianças e adolescentes
em todo o Brasil.

No BankBoston, os funcionários sabem o quanto é importante valorizar as pessoas. Prova disso são os grupos de funcionários de todas as agências do Brasil se organizam para criar e realizar ações na comunidade. Um bom exemplo é o Comitê Rio de Janeiro, que atua na Casa Jimmy, junto a crianças em situação de risco. Para o BankBoston, isto é valorizar as pessoas. É um compromisso que temos com você e a sociedade.

Comitês de Participação Cidadã, programa interno de voluntariado.

BankBoston
Simplesmente primeira classe.

Fonte: CLUBE DA CRIAÇÃO DE SÃO PAULO ONLINE, 2005

NATURA

GENTE QUE APRENDE ENQUANTO ENSINA.

Silvia Regina Cirino
Professora e Consultora Natura.

GENTE QUE FAZ JEM NINHEM PEDIR.

Rosana de Amor Realino
Amiga da Silvia e Consultora Natura.

GENTE QUE SONHA.

Bruno Fernandes Santos
Aluno de 7º ano.

GENTE BONITA DE VERDADE.

O Bruno é aluno da Escola Estadual Salvador Moya. Lá conheceu a Silvia, professora há 16 anos e também Consultora Natura. A Rosana é amiga da Silvia, adora se cuidar e não deixa de cuidar dos outros. Sempre que janta, compra um produto do Programa Crie Para Ver. Camisetas, canetas, canecas, cartões e embalagens para presente que ajudam a financiar projetos como o Eco-Moya, da escola da Silvia e do Bruno. Que hoje recicla todo tipo de material, está mais limpa, com os cabelos bem cuidados e os alunos mais conscientes. Como o Bruno, que hoje faz artesanato com materiais reciclados e se preocupa com o futuro do planeta. Essa é uma história de gente que gosta da beleza e gosta da verdade. Gente bonita de verdade.

CRER PARA VER
juntos fazendo escola

Crer Para Ver é um programa da Natura e da Fundação Natura que combate o desperdício e transforma a realidade das escolas públicas brasileiras.

natura
bem estar bem

Fonte: CLUBE DA CRIAÇÃO DE SÃO PAULO ONLINE, 2005