

O CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO: UM ESTUDO TEÓRICO SOBRE O MERCADO DA MODA

CONSUMPTION OF LUXURY PRODUCTS: A THEORETICAL STUDY ABOUT THE FASHION MARKET

Maria Fernanda Vieira¹
Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva²

RESUMO: *O significativo aumento do consumo de marcas de luxo no mundo da moda fez com que o mercado da moda despertasse para o posicionamento das marcas na mente do consumidor e criasse alternativas de produtos de luxo acessível, ampliando a faixa de público consumidor de produtos de luxo. Através de pesquisa exploratória com consultas em livros, sites e revistas especializadas no segmento da moda e do marketing de moda, abordaram-se os temas moda, luxo, marca e comunicação. O objetivo deste trabalho é fazer um levantamento de informações sobre o mercado de luxo e a moda, pontuando temas como o marketing e a propaganda, na tentativa de compreender como uma marca de luxo cria sua força, planeja suas estratégias, constrói seu caráter e comunica seus pilares fundamentais ao público consumidor. O presente trabalho caracteriza-se como Artigo de Revisão e atinge seu objetivo que é investigar o universo do mercado de luxo e a moda, trazendo informações significativas acerca do segmento no mundo e no Brasil.*

PALAVRAS- CHAVE: *Moda. Luxo. Marca. Marketing. Comunicação.*

ABSTRACT: *The significant increase in consumption of luxury brands in the fashion world has caused the awake of the fashion market to the brand positioning in consumers' minds and to create alternatives of accessible luxury products, expanding the range of luxury goods consumers. Through exploratory research with consultations of books, websites and magazines specialized in the fashion segment and fashion marketing, the themes of fashion, luxury, brand and communication were treated. The objective of this article is to survey information about the luxury market and fashion, scoring topics as marketing and advertising, in an attempt to understand how a luxury brand creates its strength, plans its strategies, builds its ethos and communicates its fundamental pillars to the consumers. This work is characterized as a Review Article and reaches its goal which is to investigate the world of luxury market and fashion, providing significant information about the segment in the world and in Brazil.*

KEYWORDS: *Fashion. Luxury. Brand. Marketing. Communication.*

Introdução

¹ Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Profissional de Comunicação no mercado da Moda. E-mail: rdvosilva@furb.br

² Mestrado em Educação pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Especialista em Moda pelo Centro Universitário de Jaraguá do Sul (UNERJ). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela FURB. Profissional de Comunicação e Merchandising no mercado da Moda. Docente do Curso de Design de Moda do Centro Universitário de Brusque (Unifebe). E-mail: rovechio@terra.com.br

"Luxo não é o contrário de pobreza, mas de vulgaridade" COCO CHANEL

O consumo de produtos de luxo é um fenômeno que se mostra em expansão independentemente da situação econômica que o mercado atravessasse. “Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente ‘desceram’ à rua” (LIPOVETSKY; ROUX, 2003, p. 15), o que significa dizer que o inacessível finalmente se tornou acessível. Esse processo se torna ainda mais interessante quando se trata do Brasil, um país que, mesmo considerado pobre, é importador e exportador de grandes grifes. Por isso, segundo D’Angelo (2006, p. 13-14), o momento para se estudar esse mercado não poderia ser mais apropriado:

Desde meados da década de 1990, quando houve a estabilização da moeda e a abertura da economia, o Brasil vem sendo invadido, periodicamente, por novas marcas de luxo. Esse processo acabou por caracterizar o país como o segundo melhor mercado emergente para esses produtos, ficando atrás só do asiático. Dessa época até hoje, contam-se dezenas de marcas que por aqui desembarcaram, seja com lojas próprias, seja por meio de representantes.

Hoje, é possível dizer que o luxo está presente em cada categoria de produto ou serviço existente no mercado. Porém, é notável que esse nicho acabe tendo um envolvimento mais íntimo com a moda, pois, além do setor ser um dos principais responsáveis pelo crescimento do mercado brasileiro, também é associado de maneira direta ao conceito de luxo, já que as principais marcas são verdadeiros ícones de comportamento. De acordo com Morelli, “na moda, a marca, ou grife, tem uma grande importância e, devido a atributos tangíveis e intangíveis, as pessoas adquirem peças por valores altos”. Neste sentido, uma marca deixa de ser um simples nome e acaba se tornando um luxo por si só. Assim, a comunicação da marca se faz um item essencial para as marcas de moda, conforme afirma Guidi (2005, p. 1):

Com a globalização, podemos ter acesso mais rápido às tendências e aos desfiles de todo o mundo, o que gera maior conhecimento e alargamento de horizontes. Para esse fácil acesso, a comunicação da marca deve ser muito bem elaborada, de modo a possibilitar que muitas pessoas entendam a proposta apresentada e, assim, identifiquem-se e desenvolvam certa fidelidade.

Contudo, esse caminho até tal fidelidade, deve despertar desejos e criar necessidades, sempre no sentido de convencer e satisfazer o consumidor, o que geralmente é um trabalho bastante árduo. Afinal, de acordo com Feghali (2006), o diferencial criado pela marca precisa ser embasado nos segmentos de mercado e nos hábitos dos consumidores.

O presente trabalho caracteriza-se como Artigo de Revisão e seu objetivo é investigar o universo do mercado de luxo e a moda, trazendo informações significativas acerca do segmento no mundo e no Brasil. Através de pesquisa bibliográfica, o artigo faz um levantamento de informações sobre o mercado de luxo e a moda, pontuando temas como marketing, propaganda e a segmentação de mercado da moda. Segundo Gil (2002, p.44), a pesquisa bibliográfica tem como principal vantagem “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Quanto ao tipo de pesquisa, esta, caracteriza-se como exploratória. Segundo Gil, seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, as pesquisas exploratórias envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2002, p.41).

A Moda

Nas últimas décadas, a moda tem tomado cada vez mais espaço na vida das pessoas. Ao se mostrar acessível e disseminada, permite que os consumidores estejam constantemente informados sobre as tendências mundiais, independentemente de fatores sociais ou econômicos. Conforme Santos (2009), o mercado de moda, por consequência, também tem crescido. Assim, surgem constantemente novas marcas e tecnologias, sempre atentas às profundas mudanças que o setor vem sofrendo, entre as quais cita Guidi (2005, p. 1): “o comportamento do consumidor, a competitividade cada vez mais acirrada, o surgimento de propostas do mercado varejista, as inovadoras formas de comunicação”. Dessa forma, a moda tornou-se, por si só, “um fenômeno social, cultural e econômico tão fascinante e digno de estudo quanto a literatura, o teatro e as belas-artes” (JONES, 2005, p. 6).

Ao se fazer um estudo etimológico da palavra, verifica-se que o “termo ‘moda’ deriva do latim *modus*, significando ‘modo’, ‘maneira’. Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer ‘modo’, ‘maneira’” (PALOMINO, 2003, p. 15). Assim é possível definir que a moda envolve não apenas um mercado de produtos, mas também de comportamento. Afinal, “a mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda” (COBRA, 2007, p. 18).

Em outras palavras, as relações dos indivíduos no contexto de uma sociedade é que serve de combustível para que o mecanismo da moda funcione, possibilitando assim, sua constante renovação e transformação. Mas essa idéia não pode ser pensada como uma corrente de mão única. Na verdade a moda não é necessariamente passiva e submissa às mudanças de comportamentos de uma determinada sociedade. Muitas vezes ela é o agente responsável por essa própria mudança (NUNES, 2004, p. 41).

Dessa forma, “a moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas” (BERNARD, 2003, p. 24). Assim, é possível dizer que tudo aquilo que as pessoas vestem delimita as mais diversas distinções e desigualdades.

Tal conceito é melhor compreendido quando são analisados os poderes exercidos pela moda, que para Cobra (2007) são:

- Poder de recompensa – quando compra um produto, a pessoa espera ter aceitação social por sua escolha;
- Poder de coercitivo – quando a moda é de aceitação geral, é capaz de criar uma punição para os que não aderirem a dela;
- Poder de referência – quando a marca se torna referência do produto, ou seja, usar a marca é também referência para o usuário;
- Poder do expertise – quando existe uma apreciação das outras pessoas diante do conhecimento que se tem de tendências e valores.

Dessa forma é possível afirmar que o mercado da moda é constituído por pessoas cuja mente está voltada para o simbolismo social da posse de bens e de aceitação geral. Porém, essas pessoas diferem muito em seus interesses, gostos, desejos e preferências pessoais. Por isso, faz-se necessária a segmentação desse mercado.

Segundo Cobra (2007), a divisão do mercado em grupos de indivíduos pode ser feita levando-se em conta aspectos demográficos, geográficos ou psicográficos. Assim, no mercado da moda envolve três principais segmentos:

- Mercado jovem – esse grupo abrange desde adolescentes a partir dos 9 anos até universitários e movimenta R\$ 13 bilhões por ano;
- Mercado de baixa renda – ao abranger as classes C, D e E, envolve cerca de 50% da população brasileira, movimentando R\$ 500 bilhões por ano;

- O mercado de luxo – mesmo que 15% dos domicílios pertençam às classes A e B, possuem uma renda que corresponde a 53% do total de potencial de consumo do Brasil.

Desses três segmentos, o que mais vem chamando a atenção do mundo inteiro é o mercado de luxo, simplesmente por atingir cifras monumentais em um país subdesenvolvido como o Brasil.

O Luxo

Por mais que pareça um fenômeno recente, o consumo do luxo esteve sempre presente na sociedade. “Em todas as épocas, uma classe ou uma elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo, para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos” (ALLÉRÈS, 2000, p. 100). Tal uso foi o principal responsável pela demarcação de uma fronteira intransponível entre as classes favorecidas e o resto da população.

D’Angelo (2006) afirma que, com o tempo, principalmente a partir dos séculos 17 e 18, ampliou-se a quantidade de pessoas capazes de adquirir o luxo, até chegar ao ápice do consumo, no final do século 20. Assim, ao contrário do luxo dicotômico, verificado no tempo dos nobres, o luxo do século 21 é gradativo: “alguns tem muito, outros tem pouco, e outros tantos não tem nada (destes, alguns por opção, outros por impossibilidade)” (D’ANGELO, 2006, p. 65). D’Angelo (2006) também afirma que a frequência de compra dos artigos de luxo acontece com a mesma lógica: alguns compram sempre, outros de vez em quando – em uma ocasião especial, por exemplo – e, claro, muitos não compram nunca. Por consequência, o luxo acaba tendo visões diferentes de acordo com o poder de consumo de cada pessoa. Para os consumidores, simboliza um “troféu pelo cotidiano marcado por muito trabalho e privações na esfera pessoal” (D’ANGELO, 2006, p. 108). Para aqueles que estão privados do consumo, acaba sendo muitas vezes associado à arrogância, fato que se esclarece em suas origens:

Luxo vem de *lux*, luz. Isso explica as características típicas dos objetos ditos de luxo. Assim, o luxo brilha e tem uma queda pelo ouro, as pedras e os brilhantes; por extensão, cada objeto torna-se quase uma jóia em si. O aspecto visível do luxo é também essencial: o luxo precisa ser visto, ao mesmo tempo, por si mesmo e pelos outros (KAPFERER, 2004, p. 73).

Assim, é possível observar que o luxo ultrapassa as necessidades, afinal de contas, “se as necessidades objetivas têm um limite, o campo dos desejos é ilimitado. (...) O desejo é a

expressão das necessidades e, sem ele, estas não podem ser nem procuradas, nem satisfeitas” (ALLÉRÈS, 2000, p. 35). Dessa forma, o sistema se dedica com afinco à produção contínua de produtos que despertem o desejo e, por conseqüência, levem ao prazer. Tais produtos tem por características, segundo D’Angelo (2006), serem de qualidade, caros, raros, esteticamente elaborados e, acima de tudo, serem dotados de uma marca que os diferencie – é assim que, com o passar do tempo, a marca acaba se tornando um luxo por si só.

Há, no entanto, uma segmentação de produtos de acordo com as classes sociais capazes de consumir o luxo. Segundo Allérès (2000):

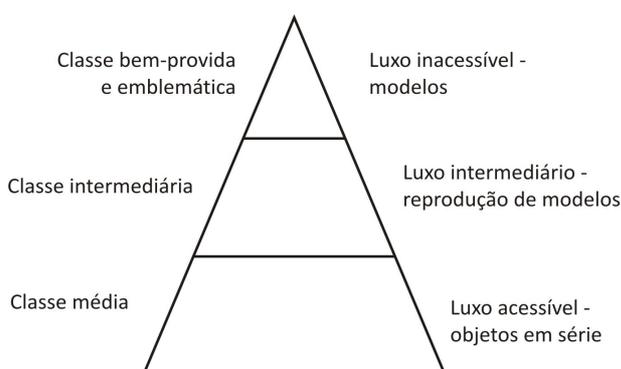


Figura 1 – Hierarquia dos objetos de luxo
Fonte: Allérès, 2000

- A classe mais bem-provida economicamente, que em todos os momentos históricos foi capaz de consumir o luxo, se entrega a compra de objetos tradicionais e mais seletivos, mais raros e mais caros;
- A classe intermediária, que deve sua vinculação à nova burguesia, desejosa por distinção porém pouco audaciosa, se satisfaz com objetos fabricados em “pequena série” pelos criadores de moda. Ela se situa entre o mimetismo diante da classe dominante e uma distinção reafirmada na relação com a classe média;
- A classe média, advinda das gerações pós-guerra, representa a maior parte dos que procuram “objetos em série”. Para eles, adquirir produtos sucedâneos (perfumes, acessórios da moda) é aderir ao patrimônio cultural das marcas e ter acesso ao seu território.

Para Thomas (2008, p. 12), essa massificação do luxo tem seu preço:

O indústria do luxo mudou a forma como as pessoas se vestem. Reorganizou nosso sistema de classes. Mudou a forma como interagimos. Tornou-se parte de nossa

trama. Para conseguir isso, sacrificou a integridade, questionou seus produtos, maculou a própria história e enganou os consumidores. A fim de tornar o luxo “acessível”, os magnatas o destruíram de tudo aquilo que o tornou especial. O luxo perdeu o brilho.

Isso, porém, não significa uma decadência do luxo. No Brasil, por exemplo, o investimento no setor se expande de forma considerável e faz com que marcas como Copacabana Palace, H. Stern e Daslu sejam reconhecidas em todo o mundo. No entanto, é inegável o poder de sedução exercido por marcas estrangeiras como Hilton, Tiffany e Dior, por exemplo. Por isso pode-se dizer que:

(...) há dois momentos importantes na história do luxo por terras brasileiras, ambos relativos a abertura do país aos produtos vindos do exterior: o primeiro, com Dom João, em 1808; o segundo com Fernando Collor de Mello, em 1990. Nos dois casos, a permissão de importar bens de consumo significou um previsível estímulo à aquisição de bens de luxo vindos do estrangeiro. E, também nesses dois momentos, os produtos deram visibilidade à riqueza das camadas sociais mais altas e introduziram novos elementos à cultura de consumo do país (D’ANGELO, 2006, p. 70).

Carozzi ainda destaca outros fatores importantes:

- Com 182 milhões de habitantes em 2004, o Brasil era o 5º mais populoso do mundo. Qualquer porcentagem desse número é significativa, comparando-se países com menos habitantes, mesmo que tenham mais renda *per capita*. A competição estimula a presença num mercado assim, que se tornaria, depois, custoso de penetrar;
- A economia brasileira alcançou a posição de 9º maior PIB do mundo em 2004;
- A valorização do dólar atraiu para as lojas brasileiras muitos que viam nas viagens uma oportunidade de comprar. Isso cria um círculo virtuoso para empresas que, por outros fatores, visam aqui se instalar;
- O sistema de crédito brasileiro, desenhado para uma baixa renda per capita, facilita o acesso da classe média ao luxo, com pagamentos parcelados. Mesmo cartões de crédito restritos aceitam parcelamento em ocasiões especiais, em lojas de luxo;
- Não há constrangimentos de ordem religiosa ou cultural que inibam, como em alguns países, o acesso de mulheres a produtos de moda e satisfazedores da auto-estima. A cultura brasileira até valoriza a extroversão e inclui uma pré-disposição ao consumo e à percepção crescente de um valor emocional forte nos artigos de luxo;
- Vive-se, no Brasil, uma bem-vinda evolução do papel da mulher na sociedade. Liberada de antiquadas restrições econômicas e culturais que a limitavam a uma

consumidora dependente, hoje gera renda e consumo, justamente em categorias de produtos, como os de luxo, que apelam para as emoções culturalmente associadas à feminilidade;

- Iniciava-se outra liberação, a do homem, que torna aceitável preocupar-se com a aparência, antes vista como coisa pouco masculina.

Assim, muitas marcas mundiais estão investindo maciçamente no Brasil. Afinal, de acordo com D'Angelo (2006), por mais que o luxo quase nunca sofra com a crise, sempre objetiva lucro, obedecendo à lógica reinante de qualquer mercado. Para Naime (2009), a Tiffany pretende aumentar sua presença no Brasil nos próximos meses. A grife Dior segue os mesmos planos, já que segundo Martins (2009), entre 200 lojas pelo mundo, o país está entre os dez mercados que mais cresceram em 2009.

O Mercado de Luxo na Moda

Ao se fazer uma análise sobre o consumo de luxo, nota-se, segundo Allérès (2000), uma distinção clara entre o consumo das classes socialmente de maior relevo, pouco evolutivas e fechadas, e as classes favorecidas recentemente, mais modernas, que gostam de novidade e se abrem às mudanças. Para as primeiras, os objetos de luxo convencionais acabam funcionando como um troféu, enquanto para as segundas, o luxo é consumido como signo de distinção social.

A diferença mais essencial entre as duas grandes categorias de objetos de luxo é incontestavelmente a duração de sua vida: universal e intemporal no caso dos produtos de luxo erigidos em instituições (Chanel, Hermès etc), mais aleatória, mais frágil no caso daqueles, mais novos, provenientes dos fenômenos da moda (Azzédine Alaïa, Christian Lacroix etc) (ALLÉRÈS, 2000, p. 60).

Mesmo nesses dois mercados divergentes, é possível notar algumas tendências comuns. “Ao analisar o atual mercado de luxo na moda, notam-se algumas tendências em diferentes escalas” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 15). Duas delas, que acontecem globalmente, são o “novo luxo” e os conglomerados de moda.

O chamado novo luxo é uma tendência marcada pela relevância da atitude em relação ao valor isolado dos produtos em si. “O luxo contemporâneo é para quem tem capital cultural suficiente para decodificar as aparentemente pequenas, mas fundamentais diferenças”

(MACHADO, 2006, p. 119). Assim, a responsabilidade social, por exemplo, passa a ser incluída no repertório das preciosidade:

A ruptura dos preconceitos tradicionais vem sendo uma das atitudes mais valorizadas na produção dos ‘novos luxos’. Essa mudança de pensamento é exibida como detalhe de sofisticação e requinte cultural. Dessa maneira, a responsabilidade social hoje é chic e está incluída no repertório das preciosidades. O trabalho dos prisioneiros, das mulheres das comunidades carentes, dos deficientes físicos e dos menores vizinhos às áreas de atuação do tráfico de drogas, hoje é incorporado às mercadorias como diferencial de produto raro, especial e com história (MACHADO, 2006, p. 118).

Metsavaht (2009) lembra, contudo, que o novo luxo é a volta aos valores básicos sem abrir mão de três outros valores: sofisticação do design, criatividade, arte; qualidade dos produtos e pesquisa científica.

Os projetos de origem sustentável ou ambiental tinham de ter uma expressão valorizada enquanto luxo. Isso é a forma de se desenhar, através do design, da comunicação, da exposição junto às lojas, um posicionamento. É posicionar valores (METSAVAHT, 2009).

Esse posicionamento de valores faz com que seja reconhecida a estética das atitudes, fazendo com que o skate, por exemplo, se pareça tão chique quanto o golfe e o golfe tão moderno quanto o skate. “O suposto ‘novo luxo’ nega, em essência, o ‘velho luxo’: não é ostensivo nem material. É quase invisível de tão voltado à intimidade de cada um e, embora raro, não tão dependente do poder econômico” (D’ANGELO, 2006, p. 175). Dessa forma, o novo luxo está ligado a um momento de desmaterialização e à importância de se consumir bem-estar.

Outra tendência mundial são os conglomerados de moda, movimento definido pela concentração, fusão, aquisição e cessão de marcas. Segundo D’Angelo (2006), esse movimento teve início em meados dos anos 1990 e tem feito com que os grandes conglomerados – grupos que controlam diversas marcas de ramos iguais ou diferentes, mas sempre no topo da pirâmide – tornem cada vez mais rara a sobrevivência de grandes empresas independentes. Assim, foi pela moda que se deu a entrada do luxo no mercado de massa:

Desde mais de uma década, o setor de luxo passa por uma verdadeira mutação organizacional, tendo as pequenas empresas independentes e semi-artesanais cedido lugar aos conglomerados de dimensão internacional, aos grupos multimarca que aplicam embora não exclusivamente, métodos e estratégias que provaram seu valor nos mercados de massa (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 14).

De acordo D'Angelo (2006), os principais conglomerados de moda, que chegam a movimentar anualmente cifras bilionárias, são:

- PPR (Pinault Printemps Redout) - Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciada, Sergio Rossi, Alexander MQueen, Stella McCartney, Boucheron;
- Prada - Prada, Miu Miu, Helmut Lang e Jilsander;
- LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) - Louis Vuitton, Dior, Fendi, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Donna Karan, Christian Lacroix, Tag Hauer, entre outras;
- Marzotto - Valentino, Hugo Boss, Mossini;
- Richemont - Montblanc, Cartier, Alfred Dunhill, Chloé, entre outros.

No Brasil, os movimentos de aglutinação sucumbiram diante de um mercado difícil, conforme Palomino (2003, p. 81):

A partir de 1992, com a entrada dos tecidos importados, despencaram os preços, dando origem à mais longa agonia do setor até então: entre 1992 e 1997, pelo menos 773 empresas da área têxtil fecharam, e mais de 1 milhão de pessoas perderam o emprego. As importações mexeram também no mercado do luxo.

Ainda segundo Palomino (2003), foi nesse momento que a empresária Eliana Tranchesi, da loja Daslu, aproveitou para começar a negociar com grifes internacionais. Assim, ao longo da década, trouxe para São Paulo marcas como Chanel, Gucci, Dolce&Gabbana e Prada. Com a iniciativa da Daslu, o Brasil entrou no mundo das marcas de moda de luxo e deu origem a um novo perfil de cliente e de padrão de consumo, o que acabou por definir os contornos de uma geração: as “dasluzetes”, meninas de família da classe alta e consumidoras compulsivas.

Contudo, o crescimento do consumo de moda de luxo no Brasil não foi sustentado pelos consumidores ricos, mas sim pela classe média: “os endinheirados são uma minoria que pode consumir apenas o luxo. Os demais – descendo a escada social, até chegar ao degrau da classe média – fazem opções” (D'ANGELO, 2006, p. 64). Assim, é grande a quantidade de brasileiros que ostenta uma bolsa Prada, mas não tem casa própria.

As marcas de moda de luxo

Segundo Morelli, a marca de moda de luxo teve origem com a alta costura, que

concedeu importância ao nome, à assinatura do criador, à etiqueta. No entanto, quando se unem todos esses universos, faz-se necessária a distinção dos termos marca e grife, esta tão amplamente utilizada para referenciar as marcas de luxo na moda. De acordo com Kapferer (2004, p. 74), “a confusão se deve ao fato de que certos nomes importantes, como a Dior, sejam grifes em uma parte de sua produção e marcas em outra”. Segundo o autor, a palavra grife deriva etimologicamente do francês *graphie* (grafia), que remete à mão humana. Assim, uma grife é definida por criação, arte, perfeição. Nesse sentido, Kapferer (2004) afirma que “o ateliê pode industrializar-se, passar para a série e depois para grandes volumes. Jamais foi visto o inverso”.

Ao se avaliar marcas de luxo, é preciso lembrar que “aquilo que é luxo para alguns, é banal para outros; certas marcas se vêem carimbadas como marca de luxo por uma parte da opinião, mas somente como marca importante para outra parte” (KAPFERER, 2004, p. 72). No entanto, é inegável o poder que a categoria de produtos de luxo tem para colocar em potência máxima as abstrações criadas por uma marca. Conforme Allérès (2000, p. 51), “signos ganham a aparência das marcas, das etiquetas e estilos (Chanel, Cartier etc). (...) Símbolos, códigos, marcas, estilos compõem um jogo social de mobilidade permanente, que obedece aos fenômenos da moda, eles próprios cada vez mais variáveis”.

Assim, Thomas (2008, p. 37) nota o seguinte fenômeno:

Atualmente, os artigos de grife são colecionados como cartas de beisebol, exibidos como obras de arte, brandidos como iconografia. (...) mudaram o foco do que o produto é para o que ele representa. Para isso, “aumenta-se a atemporalidade”, (...), ao alardear a tradição da empresa; contrata-se um estilista descolado e jovem para lhe conferir um ar sensual e moderno; fortalece-se o *branding* por meio da simplificação do nome (Christian Dior passou a ser simplesmente Dior, Burberry perdeu o ‘s’) e coloca-se logotipo em tudo, de sacolas a biquínis; e divulga-se incessantemente todo o pacote para levar as boas-novas às massas.

Portanto, “a exteriorização dos sinais da marca faz parte do luxo: o selo da marca deve ser exibido e ser reconhecível sobre quem usa a marca” (KAPFERER, 2004, p. 73). É dessa forma que, para D’Angelo (2006, p. 28), “as marcas conferem identidade ao luxo, uma face própria”. No entanto, por mais que tenham um forte apelo visual, “gravitam mais no imaginário do que na realidade” (COBRA, 2007, p. 38).

Por consequência disso, é natural que os consumidores sejam capazes de “identificar ‘personalidades’ diferentes em cada uma das marcas que conhecem, associando-as a perfis diversos. São capazes também de estabelecer hierarquias entre elas, valendo-se de diversas comparações” (D’ANGELO, 2006, p. 98). Allérès (2000) exemplifica tal comportamento ao

afirmar que Christian Lacroix é vista como uma marca jovem, divertida, barroca e muito difundida na mídia; Jean-Paul Gaultier é célebre, atípica e muito simpática; já a Kenzo é jovem, moderna e muito tipificada.

Porém, para Kapferer (2004), um bom número de marcas de luxo ainda não definiu sua identidade por estarem diretamente ligadas à personalidade de seus criadores, o que faz com que, muitas vezes, o projeto da marca esteja apenas implícito nas criações.

Marketing e Comunicação de Moda

É fato que comunicação e moda possuem uma relação muito íntima. Primeiro porque “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (LIPOVETSKY, 1989, p. 186). Lipovetsky (1989) ainda afirma que a publicidade é discurso de moda e, como ela, se utiliza das mini-transgressões e da teatralidade.

Além disso, é possível, em um sentido mais íntimo, verificar a moda como um meio de comunicação.

A peça de roupa, segundo essa explanação, é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem para a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe (BERNARD, 2003, p. 52).

Porém, por mais que a comunicação não-verbal da moda seja mais importante para uns do que para outros, Cobra (2007) afirma que o marketing procura descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos nas mentes das pessoas com a intenção clara de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformam rapidamente em objetos de desejo. Isso significa dizer que, no campo mercadológico, moda e comunicação lutam juntas por um espaço no mercado que, ao se sofisticar de forma rápida e profunda, não permite mais apenas fabricar um bom produto: é necessário diferenciar-se dos concorrentes. Afinal, “da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

Neste sentido, o marketing voltado para a moda visa:

[...] pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendam permanentemente às necessidades e aos desejos dos consumidores, levando até a satisfação de sonhos e

fantasias por meio de conceitos novos e inusitados ou revisitados. (COBRA, 2007, p. 77)

Assim, realizam-se, a cada coleção, vários processos de comunicação. Segundo Metsavaht (2009), numa primeira fase é preciso comunicar a um público de venda direta (varejo) e aos formadores de opinião, por isso são feitos desfiles e trabalhos de relações públicas. É em uma segunda fase que entram as campanhas publicitárias, voltadas ao público final. Porém, essa visão holística de comunicação de moda é ainda bastante rara. Afinal, “a grande maioria das marcas faz coleção, mas não pensa a campanha” (METSAVAHT, 2009).

No entanto, Santos (2009) lembra que, por seu caráter fugaz, as marcas de moda cada vez menos fidelizam seus clientes com seus produtos, que saem de moda a cada estação. Assim, a importância das marcas está em seu conceito e é aí que a publicidade se faz fundamental, afinal “ela é capaz de disseminar conceitos talvez mais fortes do que uma matéria jornalística ou um desfile técnico” (SANTOS, 2009, p. 4).

Neste sentido, diversos recursos comunicativos têm sido explorados pelo setor. Um deles está ligado a utilização das ferramentas do marketing de nicho, chamadas por Araujo (2008) de “a evolução dos 4 P’s”, que estão se tornando cada vez mais populares. “O marketing pós-Philip Kotler estabelece uma relação muito direta e autêntica com o público, visando a prática do *branding*” (ARAUJO, 2008, p. 33). A idéia é criar uma nova relação com os consumidores por meio de ações de relacionamento e experimentação. Afinal, segundo Cobra (2007, p. 198):

A mensagem publicitária deve conter uma abordagem que permita a compreensão do conceito da moda e das vantagens de sua adoção. Mas, acima de tudo, para ser persuasiva, a mensagem precisa conter imagens e textos que consigam prender a atenção do consumidor de forma prazerosa e divertida. Como o mundo da consciência da moda é ordenado pelo efêmero e pelo superficial, a mídia a ser utilizada também deve ter um tom leve e divertido.

Tal conceito, contudo, não exclui os meios de comunicação tradicionais que, segundo Cobra (2007), são: televisão, cinema, rádio, internet, revistas de moda, jornal – com seus encartes de cultura, economia, moda e entretenimento – *outdoors*, painéis luminosos e *backlights*. Desses, os que mais se destacam são, sem dúvida, os meios impressos. Conforme afirma Nunes (2004, p. 43):

[...] as revistas, também chamadas de periódicos, ganham relevância por serem eficazes e de forte alcance de público. Os periódicos especializados em moda são revistas amplas, com lindas imagens, feitas em bom papel e com excelentes recursos gráficos.

Assim, as revistas trazem anúncios que, em sua maioria, exploram apenas imagens. Para Palomino (2003), tais imagens geralmente são reforçadas ou tratadas de modo mais extravagante para que as idéias sejam explicitadas ou, simplesmente, para que seja produzida uma bela fotografia. É aí que Santos (2009, p. 9) critica e sugere que se “crie um conceito para a marca, que fuja da regra dos anúncios de moda e se diferencie, posicionando-se de alguma forma na mente do consumidor”.

Lipovetsky (1989, p. 188-189), no entanto, lembra que:

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. (...) Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação.

Para Hoff (2004), o uso exclusivo da linguagem visual na categoria de moda também não é problema quando as marcas têm identidade construída e percebida. Nesses casos é possível “a criação de mensagens sem o direcionamento de linguagem verbal: as imagens que compõem esse tipo de mensagem comunicam o posicionamento do produto” (HOFF, 2004, p. 106). Dessa forma o logotipo ou assinatura, mesmo sendo uma palavra, pode também ser considerado imagem. Isso porque, segundo Hoff (2004), a combinação com outros elementos do anúncio forma uma unidade visual, de forma que a leitura acabe sendo processada pela simultaneidade e pela fragmentação.

As Propagandas de Moda de Luxo

Para Allérès (2000), a propaganda é por si mesma, um terreno de paradoxos, principalmente no domínio dos “bens de luxo”. Afinal é dela o papel de “sitiar as interdições (tabus, culpabilidade, timidez, interdições de classe etc.) e fixar as pulsões até então retidas, sobre objetos cuja aquisição será a tradução e realização de um desejo” (ALLÉRÈS, 2000, p. 36). Assim, afirma que o desejo narcisístico de agradar o imaginário ganha espaço, fato facilmente percebido nas campanhas publicitárias.

Além disso, é a propaganda e a publicidade que constroem a imagem de uma marca que, quando se trata do luxo, “é decisiva para o consumidor não por questões relacionadas a

status, e sim porque funciona como veículo de expressão individual que permite a construção de uma ‘personalidade’” (D’ANGELO, 2006, p. 99).

Porém, o tipo de comunicação exercida depende de cada tipo de luxo, já definidos anteriormente por Allérès (2000). Assim sendo:

- **Luxo inacessível:** procura unicamente manter a notoriedade da marca, situá-la permanentemente entre as mais prestigiosas, as mais elegantes, recordar sua história e sua cultura, fazer reviver o gênio do criador ou fundador da casa. A finalidade não é, jamais, conferir proeminência a um produto ou a uma gama de produtos. A única procura é o cultivo da magia da marca e de sua empresa.



Figura 2 – Luxo inacessível – Política de comunicação
Fonte: Allérès, 2000

- **Luxo intermediário:** baseia-se, ao mesmo tempo, em relações públicas e muito pouca propaganda, que é sempre refinada, com inserções limitadas nas revistas mais seletivas. Procura sobretudo manter a imagem das criações ou a notoriedade global da marca, cuidar de sua situação comparativamente muito seletiva e da unicidade do reconhecimento do talento do criador e da sua casa.

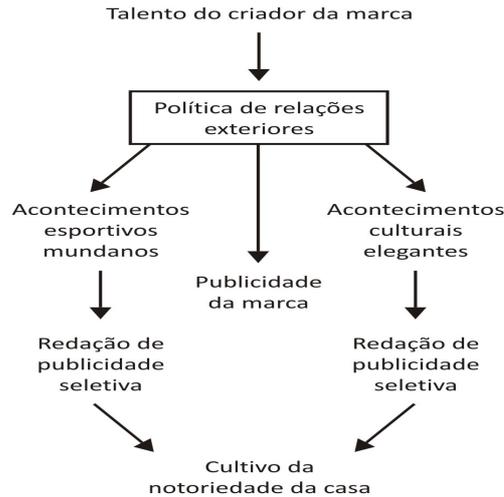


Figura 3 – Luxo intermediário – Política de comunicação
Fonte: Allèrès, 2000

- Luxo acessível: é o único em que se elaboram campanhas de comunicação importantes e muito completas, sempre, porém, tentando conservar a imagem de um produto seletivo. Porém, a campanha só é eficaz se for de total coerência com o produto, sua embalagem, seu preço e sua distribuição.



Figura 4 – Luxo acessível – Política de comunicação
Fonte: Allèrès, 2000

De acordo com Allèrès (2000, p. 108):

É nesse nível social dominante ou ascendente, bem-provido ou mais do que bem-provido, que as aspirações, as motivações e os estilos de vida se uniformizam. Uma marca de luxo de muito alto nível tem uma notoriedade mundial (Dior, Cartier, Yves Saint-Laurent, Hermès, Vuitton) e se dirige à mesma clientela, que pertence às mesmas classes da população, possuidoras dos mesmos reflexos para as compras e quase dos mesmos estilos de vida.

Assim, nota-se que personalidades mundiais – estrelas de cinema, podendo ser transportados para criadores contemporâneos como Christian Lacroix e Jean-Paul Gaultier – são utilizadas em uma mesma campanha, em todo o mundo.

Considerações Finais

Para que se pudesse compreender o universo do mercado de luxo e a moda, foram utilizados estudos e investigações teóricas relativas aos temas: moda, luxo, marca, marketing, comunicação e segmentação de mercado.

É fato que a moda tem se tornado cada vez mais democrática, fazendo parte do dia-a-dia de qualquer pessoa. Assim, tornou-se um mercado extremamente movimentado e rentável, chegando a ser, por si só, um fenômeno social, cultural e econômico.

Nesse panorama, segmentar o mercado tem se tornado cada vez mais importante para as empresas. Detectar com clareza o público-alvo e o panorama do mercado, é ponto chave para o bom posicionamento das empresas. Um dos segmentos que mais têm chamado a atenção do mercado da moda é o de produtos de luxo, que atinge cifras monumentais mesmo em países como o Brasil. Sempre associado aos conceitos de desejo, qualidade, poder e singularidade, o luxo é capaz de pôr em potência máxima as abstrações criadas por uma marca. Assim, da mesma maneira que precisam se diferenciar umas das outras, as marcas desse segmento não devem dar margem a interpretações erradas de seu posicionamento, criadas muitas vezes pela mitificação sobre seus nomes.

Dessa forma, é preciso que a marca de luxo tenha seu posicionamento – identidade e proposta de valor – muito claros em seu composto de marketing, compreendido como produto, preço, distribuição e promoção. É importante notarmos, que o próprio mercado de luxo possui seus nichos específicos, que coloca no mercado os chamados produtos de luxo inacessíveis, intermediários e produtos de luxo acessíveis. A perspectiva de que o próprio luxo não perde de vista um público enorme, que faz parte da chamada classe média, que seduzido pelo poder das grandes marcas é capaz de parcelar no cartão o seu “luxo acessível”, é no mínimo interessante.

Por outro lado, este mesmo grande mercado é capaz de dar conta das demandas de um público que quer exclusividade, o artesanal, o politicamente correto, sem perder de vista o design e o status. Este público que não parcela nada e cuja identidade se confunde com o mundo das marcas, procura no luxo inacessível uma forma de reconhecimento e auto realização. O mercado de luxo é sem dúvida um campo interessante de estudo e que

certamente, não se esgota neste artigo. Contudo, foi possível atingir o objetivo deste trabalho que era investigar o universo do mercado de luxo e a moda, trazendo informações significativas acerca do segmento no mundo e no Brasil.

Referências

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000. 262 p, il. Tradução de: Luxe...: estratégias- marketing.
- ARAUJO, Anna Gabriela. Desfile de estratégias. **Revista Marketing**, São Paulo, n. 425, p. 26-33, jun. 2008.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p, il.
- CAROZZI, Elaine M. Furtado. **Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: Reposicionamento de marca no setor de luxo**. São Paulo: Central de Cases ESPM/EXAME. 11 p.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2007. 263 p, il.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, 2006. 191 p.
- FEGHALI, Martha Kasznar. O mercado da moda. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.) **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. Cap. 17, p. 141-151.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUIDI, Maria Carolina Pontes. Marca, identidade e comunicação na moda. **Antenna Virtual**, n. 1, p. 1-6, jan/mar. 2005.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2004. xvi, 123 p, il.
- HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005. 248 p, il.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005. 204 p, il.
- KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 459 p, il.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989, c1987. 294 p.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia das Letras, 2005. 195 p.
- MACHADO, Regina. Fim da linguagem imutável, início do sex-appeal das jóias. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.) **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. Cap. 14, p. 116-125.
- MARTINS, Andrea. **Dior aponta Brasil entre seus principais mercados**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 19 agosto 2009.
- METSAVAHT, Oskar. **De Ipanema para o mundo**. Meio & Mensagem. São Paulo, n. 1374, ano XXXI, 31 agosto 2009. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 31 agosto 2009.
- NAIME, Laura. **Mercado de luxo supera média do varejo e prevê crescimento de 8% em 2009**. Disponível em: <<http://www.g1.globo.com>>. Acesso em: 16 agosto 2009.
- NUNES, Alexandre. **Moda, mídia e globalização: estudo de caso da difusão da moda na revista**

ELLE do Brasil e dos EUA. 2004. 73 f. Monografia (Curso de Pós-graduação em Marketing) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2004.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003. 99 p, il. (Folha explica, 39).

SANTOS, Rochelle Cristina dos. **A publicidade e a linguagem de moda: analisando os anúncios de revista da marca Colcci**. Modapalavra e-periódico, ano 2, n. 3, p. 34-44, jan-jul 2009.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho: [os bastidores da atual indústria da moda]. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2008. 353 p, il.