



Luxo: desejo e consumo ¹

Artur Pistilli de FARIA²

Diogo Reis LACERDA³

Camila CRAVEIRO⁴

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O luxo é parte importante na dinâmica do mercado e da sociedade, representando desejos e sonhos de pessoas que buscam mais do que qualidade e perfeição. Essas pessoas buscam se afirmar socialmente. O Brasil como país emergente ganha em relevância nesse segmento de mercado, movimentando grandes valores e atraindo marcas que se posicionam ressaltando a excelência de seus produtos e serviços.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor; comunicação; consumo; luxo; mercado.

Introdução

Na *Encyclopédie* de Diderot e D’Alembert (1969) o luxo é definido como “uso que os ricos fazem da riqueza e da sua habilidade para proporcionar a si mesmos uma existência agradável” (v. 2, p. 709). Portanto, a palavra luxo traz consigo a ideia de riqueza, de excesso e também de prazer.

Entender o luxo e o seu mercado é entender um pouco sobre as relações sociais dentro da sociedade capitalista, que se baseia no consumo de bens para criar uma distinção entre indivíduos e classes.

O mercado de luxo tem um papel importante dentro da cultura de consumo, principalmente em relação ao *status* social, à posição que uma pessoa ocupa dentro da pirâmide social e, também, no que diz respeito aos “prazeres emocionais do consumo,

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 7º.semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOMB-UFG, email: arturpf@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º.semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOMB-UFG, email: reisdiogo@live.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFG-GO, email: camilacrav@gmail.com.



os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

O consumo de luxo é um símbolo, “a representação observável e tangível de uma ideia intangível” (BORDENAVE, 1983, p. 40), de poder econômico e social. Esse contexto simbólico ligado ao *status* é o maior motivador desse tipo de consumo.

Este artigo tem como objetivo tornar claro o que faz com que mercadorias se tornem peças de luxo, formando um mercado altamente rentável e abrangente, que engloba uma grande diversidade de setores, fazendo com que sejam usadas para criar vínculos e distinções dentro da sociedade atual.

Luxo: definição

O luxo é instantaneamente associado com riqueza devido ao alto custo das mercadorias e serviços desse modo de vida. Porém, ele não deve ser associado apenas ao bom gosto e a *finesse*, visto que o excesso de algo não significa bom gosto. Misturar artigos de luxo, esbanjar, pode levar ao mau gosto, demonstrando que a fórmula do “de tudo um pouco” nem sempre funciona.

Etimologicamente, o luxo vai da *lux* (luz, brilho, bom gosto) à *luxuria* (excessivo, extremo, raro), marcando um conflito falacioso entre puristas que defendem o luxo como escasso, puro e supérfluos que o veem como algo dispensável. Porém, “luxo” vem do latim *luxus* (abundância, refinamento), e não de nenhuma das definições anteriores.

Em se tratando de origem, talvez nada vá tanto ao encontro do princípio quanto o que diz Jean Castarède “O mundo nasceu com o luxo: a Criação foi luxuosa, farta, abundante. Afinal, a água, a terra, o fogo, pelo próprio excesso, não constituem uma forma de luxo?” (CASTAREDE, 2005, p. 28).

Sabendo que o luxo está ligado à abundância, seja ela em relação à beleza, esmero ou riqueza nos perguntamos: o que torna algo um bem de luxo?

Tem que ser dourado?

Um produto de luxo deve ser pautado pela excelência em todo seu processo (matéria-prima, produção, promoção e consumo), criando de maneira rigorosa uma



atmosfera de encanto e precisão, uma atmosfera de beleza. Isso significa que ele vai contra toda banalidade e mediocridade.

Outro fator importante é a tradição, história que dá o tom, por vezes heroico, ao produto que tal qual a um ser vivo enfrentou tempos difíceis e sobreviveu, guardando em si uma essência pura (*lux*). Esse atravessar os tempos e ter história para contar é muito utilizado na comunicação de marcas consideradas de luxo, por exemplo, o uísque escocês Johnnie Walker, que no vídeo publicitário “The Man Who Walked Around The World”⁵ conta a história da marca e de seu criador desde seu início até os dias atuais.

Todas essas características ditas acima refletem a perfeição que tange a produção material dos produtos. Mas, talvez o que defina mais um bem como sendo de luxo seja a originalidade e o conjunto de emoções e paixões que ele pode despertar no consumidor. O luxo está ligado à superação, como explica Castarède:

Nossas próprias aspirações profundas estão ligadas ao desejo de luxo. O homem, ser tão insatisfeito, persegue como aspiração uma meta inalcançável que, não obstante, o ajuda a evoluir. O luxo é também uma forma de superação, fonte de progresso e, por seguinte, estímulo a obter mais ou tornar-se melhor. (CASTEREDE, 2005, p.28)

Corroborando o que foi dito anteriormente, “o luxo está no encontro do homem com sua história” (COLONNA D’ISTRIA, 1991, p. 14), ou seja, em uma elevação gratuita e prazerosa de sua condição.

A importância dos sentidos

A apreensão sensível de todo produto está altamente ligada à sua compra, principalmente tratando-se de produtos de luxo. A motivação do consumo de luxo é emocional, pois realmente ele é supérfluo, não se trata de uma necessidade. Philip Kotler classifica como bens de especialidade esses “bens com características singulares ou identificação de marca pelos quais um número suficiente de compradores está disposto a fazer um esforço extra de compra” (KOTLER, 2006, p. 369). O autor cita o exemplo da marca Mercedes-Benz. Portanto o papel dos sentidos é importantíssimo por estes se ligarem ao prazer e às emoções.

⁵ Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MnSIp76CvUI>



A visão talvez seja o mais solicitado dos sentidos no luxo. Das obras de artes às joias, passando pelos móveis, carros, hotéis, residências, todos impactam primeiramente através dos olhos.

O segundo sentido é a audição e o seu contato sedutor. Ao pé do ouvido se dá a sedução e assim também é no luxo. Vide o ronco dos motores dos esportivos de luxo que são inconfundíveis entre os apaixonados por marcas como Ferrari e Mercedes-Benz.

O olfato é essencial para a compra de perfumes e cosméticos, um mercado que fatura 15 bilhões de dólares anuais com a venda de perfumes e 24 bilhões de dólares com a venda de cosméticos (CASTAREDE, 2005, p. 85) e que, na França, corresponde a 36% do mercado de luxo (dados Comité Colbert⁶).

O tato e a pele são a maneira de sentir a textura, a superfície, ou seja, perceber os materiais que constituem os produtos, no caso do luxo, conferir se realmente são de alta qualidade e qual acabamento foi dado a eles.

Por último temos o paladar, influência no consumo gastronômico e de bebidas. Não existe uma hierarquia rígida, sendo que para cada produto um sentido se sobressai na percepção e em muitas das vezes eles trabalham em conjunto na construção do desejo e na satisfação prazerosa do mesmo.

Outro importante conceito relacionado é o *brand equity*. “valor agregado atribuído a produtos e serviços”. (KOTLER, 2006, p. 270). O valor agregado está diretamente ligado à maneira como os consumidores percebem a marca, e trabalha juntamente com o sensorial na formação do sucesso das marcas.

O mercado de luxo

Os maiores mercados mundiais de luxo são Estados Unidos e Japão, porém focaremos apenas no mercado brasileiro de luxo neste artigo. No Brasil o mercado de luxo começou a solidificar-se e ganhar força com a estabilização econômica ocorrida na década de 1990, porém já marcava presença desde o regime militar, onde principalmente produtos americanos eram importados.

A quarta pesquisa realizada em parceria pela MCF Consultoria⁷ e Gfk Brasil⁸ mostra que o mercado de luxo no país faturou US\$ 6,23 bilhões no ano de 2009, com

⁶ Comité Colbert - www.comite-colbert.com

⁷ MCF Consultoria – www.mcfconsultoria.com.br



perspectiva de crescimento de 22% para o ano de 2010, o que em cifras contabilizam US\$ 7,59 bilhões.

Com a crise econômica de 2008 a economia global sofreu grande impacto, e o mercado de luxo não ficou de fora dessa retração de crescimento, principalmente em países da Europa e os Estados Unidos. O fato fez com que as marcas de luxo buscassem uma democratização do acesso ao luxo, passando a investir mais em mercados emergentes, especialmente na China, Índia e Brasil, sendo o primeiro apontado como aquele que possui o maior potencial futuro. O Brasil não fica atrás e como disse Carlos Ferreirinha, especialista em mercado de luxo e diretor presidente da MCF Consultoria, em entrevista ao repórter Celso Arnaldo Araújo da revista Go Where: “O Brasil é hoje prioridade de análise. Não quero dizer que, de repente, todas as marcas que ainda não estão aqui vão invadir o mercado, mas todas estão estudando a possibilidade de abrir no Brasil”. (GO WHERE, 2010, p. 31)

São Paulo é a capital do luxo na América Latina, sendo ela a porta de entrada para as marcas de luxo no país. É na FAAP - Fundação Armando Alvares Penteado, localizada na cidade paulista, que é oferecido o MBA em Gestão de Luxo, curso pioneiro que expressa a importância de São Paulo no mercado de luxo do país. Lar da Rua Oscar Freire, Shopping Cidade Jardim e da Daslu, a cidade de São Paulo consegue criar dois tipos de “localidades” para as marcas de luxo: dentro e fora do shopping.

Os shoppings são a porta de entrada para as marcas luxuosas. Os shoppings de luxo, como os já citados Shopping Cidade Jardim e Daslu, são verdadeiras ilhas da fantasia, “onde os milionários podem aliar segurança, beleza, modernidade, conforto, lazer e consumo de bens que custam muito mais que o salário mínimo pago por mês aos seus empregados domésticos” (PADILHA, 2006, p. 194). Esse ambiente preparado para o consumo e para um giro de pessoas e mercadorias garante um retorno mais rápido dos investimentos feitos às marcas.

O ambiente externo (ruas e bairros) tem um potencial gigantesco relacionado ao posicionamento e exposição da marca, pois pode melhor posicionar-se estrategicamente em uma rua como a Oscar Freire do que dentro de um shopping, porém esse é um resultado alcançado em longo prazo.

Excluindo os dois maiores centros de consumo do país, São Paulo e Rio de Janeiro, as cidades mais promissoras para a expansão de luxo, segundo a pesquisa da

⁸ Gfk Brasil – www.gfkr.com.br



MCF Consultoria e Gfk Brasil, são Brasília (53%), Porto Alegre (7%), Curitiba (7%), Salvador (6%), Recife (4%), Belo Horizonte (4%) e Ribeirão Preto (3%). Os dados expressam o crescimento do mercado de luxo, alcançando capitais e grandes cidades não apenas do sudeste brasileiro.

Os consumidores

O consumo de produtos de luxo está ligado principalmente à satisfação de desejos hedônicos, subjetivos e imediatistas ligadas à satisfação de vontades visando o prazer e a alegria do indivíduo, e necessidades de estima, ou seja, de status e distinção social. Estas se encontram no topo da pirâmide de Maslow, pirâmide que hierarquiza as necessidades do ser humano.

Portanto, o consumo de luxo está ligado à satisfação do ego, à auto realização. A satisfação é atingida somente por uma minoria da sociedade, pois “envolve o desejo de um indivíduo de satisfazer todo o seu potencial e alcançar tudo o que ele pode se tornar, no âmbito do ser ou do ter.” (MORSCH, SAMARA, 2005, p. 105).

O luxo não é para todos porque exige um capital financeiro que apenas as classes AB possuem. Essas classes utilizam dessa diferença financeira para consumir e, mais que isso, criar um marcador social por meio do luxo. O consumo é um marcador social como afirma Bourdieu em *A distinção* (1984).

Sobre o consumidor brasileiro, Ferreirinha diz:

Os consumidores brasileiros se destacam pelo comportamento jovem de consumo e demandam de forma exponencial o relacionamento diferenciado, fazendo com que investimentos em eventos e comunicação sejam predominantes, e pontos de venda e relacionamento físicos aumentarão e expandirão. (MCFCONSULTORIA, 2010)

Isso quer dizer que o brasileiro é guiado pelas novidades no momento do consumo.

A maioria dos consumidores de luxo brasileira encontra-se no estado de São Paulo, sendo eles 66% do total. Em relação ao sexo do consumidor brasileiro, as mulheres (58%) são maioria. O consumidor desse segmento é jovem, sendo que 63% dos clientes têm entre 26 a 45 anos.

Outro fato importante de ser citado é o nível de escolaridade dos consumidores desse mercado, onde 47% são pós-graduados e 36% são graduados. Com isso a renda



mensal é também alta, sendo que 45% dos consumidores têm renda superior a R\$ 10 mil. Existe também o consumidor que buscando uma maior variedade de produtos e glamour ainda prefere ir ao exterior em busca de marcas e exclusividades que ainda não estão disponíveis no Brasil.

Novas estratégias

Crises econômicas, como a ocorrida no ano de 2008, e a própria dinâmica do mercado fazem com que as empresas busquem novas estratégias para suas marcas. Com o segmento de luxo não é diferente, e as reviravoltas do mercado fizeram com que pontos como sustentabilidade, *e-commerce* e “premiunização” entrassem na pauta de empresas de produtos e serviços de luxo.

“Luxo sustentável” soa como uma expressão contraditória à primeira vista porque o luxo implica em materiais de qualidade, preciosos em sua maioria, para a confecção de seus produtos, o que passa a ideia de esbanjamento, ostentação e uso não consciente dos recursos naturais. Porém, não é o que acontece.

François-Henri Pinault, executivo principal do Grupo PPR diz o seguinte a respeito do assunto:

Luxo e desenvolvimento sustentável partilham valores comuns, que são a intempestividade de valor duradouro, e a passagem de conhecimento, bem como a proteção dos talentos e recursos naturais. (...) A qualidade do luxo é baseada em materiais finos, o respeito do material, e para o artesanato em si, que resultam em um raro e belo objeto. Tal como luxuoso, o desenvolvimento sustentável baseia-se na sua essência no respeito pelos recursos naturais e com os seres humanos. (...) Por último, luxo e o desenvolvimento sustentável possuem duas partes essenciais: intempestividade e a continuidade do conhecimento. Fundamentalmente, luxo é permanente. Luxo exige tempo e leva o seu tempo. (MCFCONSULTORIA, 2009)

O luxo pode não ser pioneiro no que tange a sustentabilidade, mas deve aderir ao “verde”, deve ser exemplo, pois se encontra no topo do mundo do consumo, portanto deve ser admirado por tais atitudes conscientes e também transmitir os valores de sustentabilidade e conservação do planeta à sociedade. O exemplo é dado pela grife Osklen que utiliza de materiais naturais e reciclados em suas coleções. São materiais “que levam menos tempo para se decompor no meio ambiente, como seda, lã e algodão orgânicos, malha PET, sementes e couro de tilápia.” (O NOVO LUXO, 2007).



O comércio digital é uma nova ferramenta que cresce a cada dia, proporcionando aos consumidores de todo mundo encontrar produtos em sites na Internet que não estão disponíveis em localidades próximas de onde vivem e, muitas das vezes, com preços e facilidades de pagamento, além do ganho de tempo.

O segmento de luxo também passou a utilizar o *e-commerce* como forma de atingir um maior número de clientes. Os maiores desafios do luxo no mundo digital são transmitir toda a atmosfera de detalhe presente nas lojas e no produto físico; como levar o consumidor à experiência que ele teria através do contato com o produto e com o atendimento impecável; como aguçar seus sentidos.

Para Carlos Ferreirinha “velocidade, navegação amigável, impecável experiência visual, assistência online precisa, atualização são alguns dos bons exercícios que precisam ser entregues”. (MCFCONSULTORIA, 2009)

Alcançar os pontos acima não é fácil. A LVHM, o maior conglomerado de luxo do mundo dono de marcas como a Louis Vuitton, não conseguiu emplacar o *e-luxury.com* que acabou transformando-se em *Nowness*⁹, que não é um espaço de vendas online, mas sim um blog. A marca Louis Vuitton possui em seu *website*¹⁰ um *e-shopping* onde é possível adquirir os produtos da marca. No Brasil, Ferreirinha cita o *www.glamour.com.br*, que conta com marcas como Calvin Klein e Tommy Hilfiger em seu portfólio.

A terceira e não menos importante estratégia de mercado que desde a última crise econômica marca presença no segmento de luxo é a “premiunização” de produtos e serviços.

Os problemas econômicos que atingiram o mercado fizeram com que o luxo buscasse atingir um lado “pop” até então não muito explorado. O fato levou empresas de todos os segmentos a criar linhas *premium*, agregando valor a marca por meio da diferenciação. “Todas as instituições financeiras têm carteiras, premium, prime, estilo, etc. que evocam percepções diferenciadas.” exemplifica Ferreirinha.

Outro fator que gera a “premiunização” é o nivelamento dos produtos e serviços, o que faz com que a experiência e a percepção do consumidor ganhem maior importância na hora da escolha. Essa expansão, buscando atingir classes até então renegadas pelo mercado de luxo, marca o início de um período de popularização e

⁹ Nowness – www.nowness.com

¹⁰ Louis Vuitton – www.louisvuitton.com



quebra de paradigmas que só acontece em tempos de grandes dificuldades, no caso, dificuldades financeiras. Vide as campanhas¹¹ do sorvete Magnum da Kibon, uma das marcas da Unilever, que se posicionam de maneira luxuosa dando ao consumidor “tratamento de realeza”, utilizando como ferramenta de comunicação o prazer, o dourado e celebridades na composição de seus anúncios. Esse requinte é muito mais acessível que os sorvetes da marca Häagen-Dazs, considerada uma grife no segmento de sorvetes.

Luxo e falsificações

Uma grande dificuldade enfrentada pelas marcas de luxo é a falsificação. Os produtos do mercado de luxo não estão acessíveis a todas as pessoas, porém não deixam de serem desejados. A solução encontrada por muitos é adquirir produtos piratas, que não possuem as qualidades dos produtos originais, carregando apenas o nome da marca copiada, normalmente sem os atributos da mesma.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE na cidade de São Paulo demonstrou que 70% das pessoas que consomem essas mercadorias sabem que estão comprando mercadorias ilegais. Na cidade de Nova Iorque, foram apreendidos US\$ 12 milhões em cópias clandestinas da marca Louis Vuitton. Fatos como esses fazem com que o mercado ilegal movimente US\$ 500 bilhões todos os anos, números preocupantes para as marcas de luxo.

Tentando combater a falsificação de seus produtos, grandes conglomerados de luxo vêm investindo altas quantias em campanhas para reeducar o consumidor.

Em 2007, o maior grupo de Luxo do mundo, a LVMH investiu mais de US\$ 16 milhões em investigações contra a indústria da falsificação. Todo este processo é tão oneroso que muitas marcas, inclusive que competem diretamente no mercado, unem forças nesta luta e com isso, dividem a conta = a chamada coligação contra a pirataria. (MCFCONSULTORIA, 2010)

A China, país que possui o maior potencial de mercado no segmento de luxo e que em breve será o maior mercado consumidor e produtor do segmento, é também o berço da pirataria, que se movimenta também na Internet por meio de catálogos digitais.

¹¹ Vídeos disponíveis em: <http://www.youtube.com/watch?v=olflmRRugHw&feature=related> e http://www.youtube.com/watch?v=zLugqw_g2Pg



As ações das marcas visando proteger seu patrimônio são tentativas de diminuir o número de falsificações de seus produtos, pois essas mercadorias clandestinas funcionam apenas como genéricos, reforçando ainda mais o luxo como marcador social e servindo para as empresas como “termômetro de prestígio de uma marca” (MCFCONSULTORIA, 2010), ou seja, quanto mais uma marca é reproduzida, mais reconhecida ela é.

Conclusão

O luxo deve ser observado como algo maior do que um estilo de vida caro, exclusivo e supérfluo. Ele é a tentativa de manifestar a perfeição na forma de uma mercadoria e/ou serviço, de fugir do ordinário, do comum. Essas características fazem do segmento de luxo uma parcela muito importante do comércio mundial.

Viver esse estilo de requinte estabelece na sociedade uma dinâmica de distinção social, em que o consumo funciona como rótulo de classes, fazendo com que produtos e serviços adquiram um valor maior que o financeiro. Eles adquirem um valor simbólico.

O desejo de crescer, de sobressair-se é próprio do ser humano e o luxo é a representação desse desejo no universo do consumo. O esmero, a qualidade e as sensações provocadas, as experiências com a marca e os estímulos aos sentidos reforçam o posicionamento do luxo no âmbito emocional e não racional. Esses fatores tornam essa fatia do mercado interessante e relevante, tanto em países desenvolvidos quanto em países emergentes tal qual o Brasil, e mesmo em tempos de crise consegue alcançar resultados expressivos por meio de estratégias que se renovam, mas que sempre aspiram à perfeição e ao refinamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORDENAVE, Juan E. Diaz. Além dos meios e mensagens: introdução a comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre; São Paulo: Zouk: Edusp, 2007.

CASTAREDE, Jean. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2005.

COLONNA D'ISTRIA, Robert. *L'art du luxe*. Paris: Hermé Prix, 1991.

DIDEROT, D'ALEMBERT. *L'Encyclopédie ou Dictionnaire Raisoné des Sciences, des Arts et des Métiers*. Compact Editions, New York/Paris: Pergamon Press, 1969.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo (SP) - Revoltas, - 1934.: Pearson Prentice Hall, 2006.

PADILHA, Valquiria. Shopping Center: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ARTIGOS

MCFCONSULTORIA, A indústria das falsificações. Disponível em: <<http://www.mcfconsultoria.com.br/material/artigoGazetaFalsificacoesset08.pdf> />. Acesso em: dezembro de 2010.

_____, Crescimento acelerado no mercado de Luxo deixa setor mais otimista. Disponível em: < http://www.mcfconsultoria.com.br/material/201009091548_Julho%20-2010-Release_Geral-Luxo%20ano%20IV%207.pdf />. Acesso em: dezembro de 2010.

_____, Luxo sustentável = realidade ou realmente possível. Disponível em: < <http://www.mcfconsultoria.com.br/material/LUXO%20SUSTENTAVEL.pdf> />. Acesso em: dezembro de 2010

_____, O luxo no mundo digital. Disponível em: <<http://www.mcfconsultoria.com.br/material/artigoGazetaLuxoInternet%2018.11.pdf>/>. Acesso em: dezembro de 2010.

_____, Os países emergentes se tornam importantes para o luxo. Disponível em: </<http://www.mcfconsultoria.com.br/material/artigoGazetaEmergentes.pdf> >. Acesso em dezembro de 2010.

_____, O tradutor do luxo. Disponível em: < http://www.mcfconsultoria.com.br/material/201009201626_Go%20Where%20setembro%202010.pdf />. Acesso em: dezembro de 2010.

REVISTA

O novo luxo. Revista ACIM, Paraná, n.472, ano 44, p. 28, dez. 2007.