

A EXCLUSIVIDADE NO MERCADO DE LUXO

Monica Franchi Carniello¹

¹Universidade de Taubaté/ Faculdade Maria Augusta. Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Gestão de Desenvolvimento Regional, R. do Colégio, 334 Taubaté, SP, monicafc@bol.com.br

Resumo- O mercado de luxo da atualidade está situado em um cenário no qual inovação tecnológica e qualidade não são suficientes para gerar diferenciação em um produto. A percepção do luxo se dá através da marca, que é construída, entre outros fatores, pela comunicação publicitária. Esta pesquisa descritiva teve como objetivo verificar os processos de significação utilizados por peças publicitárias de produtos do mercado de luxo, visando encontrar, na construção da mensagem publicitária, os componentes perceptuais da marca usados para gerar nos receptores as sensações de exclusividade e diferenciação, características essenciais dos objetos de luxo. O resultado obtido foi que as peças possuem elementos comuns muito evidentes, todos fundamentados na marca, e não nos atributos dos produtos, demonstrando estratégias semelhantes para o segmento dos consumidores do mercado de luxo e deixando evidente sua participação na construção da percepção do produto como objeto raro, escondendo assim sua origem fabril carente de diferenciação tecnológica.

Palavras-chave: luxo; marca; significação.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas - Comunicação Social

Introdução

O avanço tecnológico que caracterizou historicamente o século XX gerou uma multiplicidade de novos cenários em diversas áreas do conhecimento. Dentre os que serão discutidos neste texto, destaca-se a amplificação das possibilidades de produção e reprodução.

As técnicas de reprodução atingiram tal nível que estão agora em condições não só de se aplicar a todas as obras de arte do passado e de modificar profundamente seus modos como também de que elas mesmas se impunham como formas originais de arte. (BENJAMIN, 2002,p.224)

Assim como a reprodutibilidade técnica gerou novas formas de encarar a arte, as marcas também sofrem conseqüências com a dissolução do conceito de original.

No mercado publicitário, a questão da autenticidade é uma situação paradoxal e estratégica, se observarmos que o conceito de original atualmente é bastante questionável. Ao pensarmos em tecnologia digital, torna-se diluída a idéia de original, já que qualquer tipo de mensagem (seja sonora, verbal ou visual) se torna infinitamente reproduzível sem que haja perda de qualidade (a não se que seja intencional) nas reproduções, o que é chamado de "originais de segunda geração".

No âmbito industrial, os avanços tecnológicos, a possibilidade de pensar globalmente a economia de escala e as facilidades de distribuição devido ao aprimoramento dos transportes também permitem a confecção de cópias de forma extremamente fácil, o que resulta na maior preocupação que as marcas enfrentam na atualidade e não conseguem combater: a pirataria. Se, por um lado, é a prova de que as marcas fazem parte das vidas dos consumidores, já que mesmo os que não têm condições econômicas de comprar os produtos "autênticos" se preocupam em ter uma marca estampada em seus produtos (mesmo que falsa), por outro lado, as facilidades de reprodução são elementos nocivos às finanças e à imagem das organizações, já que as marcas são hoje os seus maiores patrimônios.

O fato de as marcas exigirem e se colocarem como autênticas (palavra que faz parte de muitos *slogans*) parece conflitar com os panoramas comunicacional e econômico da atualidade.

Aaker conceitua marca como:

... um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a

origem do produto e protege, tanto o consumidor como o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (1998, p.7)

Questiona-se o quanto é possível sustentar o conceito acima em um cenário onde a idéia de original caiu por terra; onde os meios de produção estão disponíveis para muitos; e onde os consumidores dialogam entre si livremente. Ronald Kapaz, em matéria publicada na revista Meio & Mensagem, afirma que “na sociedade contemporânea, a marca se tornou a soma de valores sociológicos, psicológicos e antropológicos. Portanto, é um fato cultural. A incompreensão disso dificulta o desenvolvimento de marcas sólidas”. (KAPAZ *apud* COMIN, 2004, p.7) Até os sistemas de representação se tornaram objetos de consumo. Em uma sociedade pós-industrial, cada cidadão pode construir seu estilo de vida e selecionar a ideologia a partir de um grande, porém finito, número de opções propostas pelas marcas. Segundo Melinda Davis, consultora internacional de marketing, as grandes empresas em sua maioria ainda não perceberam as mudanças no comportamento do consumidor. As estratégias de comunicação, segundo ela, devem enfatizar uma busca de prazer e espiritualismo para uma “cura” ao excesso de informação. São as marcas e, respectivamente, os produtos nomeados por elas que determinam os padrões culturais da atualidade.

O objetivo deste trabalho é verificar quais as estratégias comunicacionais utilizadas pelas marcas do mercado de luxo em um cenário no qual todo e qualquer produto é facilmente copiável.

A manutenção da exclusividade no mercado de luxo

O luxo é um termo impregnado de subjetividade. Podemos associá-lo à aparência, exibicionismo, poder material, conforto, qualidade de vida e outros termos que, dependendo do período histórico observado, ganham maior ou menor relevância. É fato, no entanto, que objetos de luxo sempre foram marcas de distinção social, de demonstração e preservação de linhagens e hierarquias, símbolos de poder.

O luxo e o raro são palavras próximas. “Luxus” ainda se refere àquilo que é supérfluo, desnecessário para a sobrevivência material, porém necessário para a sobrevivência cultural dos que buscam uma diferenciação na sociedade. Esta se dá não apenas pela ostentação de objetos, mas, pensando no aspecto imaterial do luxo, pode ser um comportamento, um conjunto de

valores e saberes, estilos de vida. A idéia de luxo também está ligada ao prazer, tão valorizado na sociedade atual que prioriza o imediatismo.

As elites sempre usaram o recurso da ostentação de objetos e comportamentos luxuosos para se mostrarem distantes dos demais grupos sociais. No entanto, em uma época pré-industrial, os objetos considerados sofisticados de fato eram raros, devido à produção artesanal dos mesmos, dificuldades na busca de matérias-primas, no transporte, na comunicação. Enfim, eram inúmeros os obstáculos que faziam com que o número de objetos produzidos fosse pequeno e que, portanto, garantiam sua raridade, uma das principais características dos objetos considerados luxuosos.

Com a Revolução Industrial, os produtos passam a ser produzidos em escala, e o conceito de raridade deixa de ser característica do produto em si. A tarefa de tornar um produto desejado pelo mercado de luxo passa para as mãos dos profissionais de marketing e comunicação, que são incumbidos de construir e manter marcas fortes.

Chegamos num estágio em que a abundância faz parte do cotidiano. Temos excessos de tudo: carros nas ruas, poluição visual, marcas de *shampoos* nas prateleiras dos supermercados, marcas e modelos de roupas, mídias, alimentos, tudo disponível como nunca se viu em outro período da humanidade. Ser diferente em meio à abundância é uma tarefa difícil. Baitello Jr. afirma que “(...) quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar” (2002, p.2), ou seja, quanto mais as informações se colocam prontas em nossa frente, menor nossa necessidade de reflexão e percepção dos sistemas que estão sob essas informações; quanto mais objetos disponíveis, menor a percepção de seu valor e sua utilidade, mais descartáveis eles se tornam.

Para buscar diferenciação nesse cenário, no qual existe um excesso de produtos frente à demanda oferecida, se fundamentar unicamente nos meios de produção torna-se uma estratégia ineficaz, uma vez que é facilmente imitável. É praticamente impossível garantir, por muito tempo, exclusividade de acesso à determinada matéria-prima, exclusividade de design, exclusividade tecnológica, exclusividade de distribuição em determinados mercados. As redes de interconexão de informações e transportes são globais e podem ser meios suficientes para romper com qualquer um dos fatores citados acima. A qualidade torna-se uma exigência do mercado, e não um diferencial.

A estratégia de diferenciação passa a pautar-se não na exclusividade do produto, e sim na construção da marca. Entra em cena o *branding*, força motriz do mercado de luxo da atualidade. Para o filósofo francês Lipovetsky

(1994), o ícone máximo do luxo nos dias atuais é conseguir "comprar" emoções. A construção dessa percepção da marca se dá pelos processos comunicativos entre anunciante e consumidor, que se dá via comunicação publicitária. Randazzo (1997) afirma que a percepção da marca transmite-se através dos efeitos combinados de anúncios, embalagens, rótulos, logotipos, e das experiências do consumidor com o produto.

Se nos produtos destinados aos mais variados mercados as marcas já têm a incumbência de diferenciar cada produto e serviço dos demais concorrentes, além de atestar sua qualidade, no mercado de luxo as marcas passam a ser o alicerce fundamental para gerar a percepção de raridade. Este processo é direcionado pelo planejamento estratégico de comunicação, que tem por função transformar as marcas dos produtos de luxo em paradigmas culturais a serem seguidos pelos consumidores deste mercado. Cabe às marcas provocar emoções, através da construção de imagem que faz uso de várias ferramentas de comunicação integrada, estabelecendo postos de contato com o consumidor.

Apesar de não operar mais isoladamente, e sim em conjunto com outras ações de comunicação, a publicidade ainda tem um papel fundamental para a construção da marca. Segundo Santaella (2000), as mídias, na atualidade, trabalham de forma complementar, formando uma rede de veiculação de mensagens inter-relacionadas. Independente do meio de veiculação, cabe à imagem publicitária capturar a atenção do segmentado público que compõe o mercado de luxo, de forma a gerar a sensação de raridade, de exclusividade, mascarando a origem fabril dos produtos.

O objetivo deste trabalho foi verificar como a comunicação, mais especificamente a comunicação publicitária, garante a percepção de raridade dos produtos em um período em que é impossível conter a reprodução técnica dos mesmos, devido à facilidade dos meios de produção. Mesmo em meio à pirataria, algumas marcas não deixam de ser desejadas por aqueles que buscam exclusividade e luxo, revelando a força do *branding*.

A publicidade representa, indica e sugere aquilo que deve ser consumido, e isso se dá na esfera conotativa de construção e interpretação das mensagens. Foi verificado se os anúncios selecionados ressaltavam, através dos processos de significação, os componentes do produto em si ou os componentes perceptuais, que segundo Randazzo (1997, p.23) englobam:

- imagem do usuário: tipo de pessoa que desejamos retratar como usuária da marca;

- benefícios emocionais: os sentimentos e percepções associados ao uso da marca;
- alma da marca: o(s) valor(es) básicos que definem a marca
- imagem da marca: o que a marca representa na mente do consumidor.
- personalidade da marca: como seria a marca se fosse uma pessoa.
- posicionamento da marca: como a marca se posiciona, tanto no mercado, quanto na mente do consumidor.

É a realidade das imagens publicitárias contemporâneas, que atingiram um nível de sofisticação elevado de construção textual em função do próprio desenvolvimento dos meios de comunicação e, conseqüentemente, do olhar do público em relação ao conteúdo desses meios.

Materiais e Métodos



Figura 1 – Anúncio impresso da marca Louis Vuitton (produto: bolsas).

- imagem do usuário: foi selecionada como modelo uma celebridade, a atriz e cantora Jennifer Lopez, o que gera a idéia de que a marca é para poucos, para pessoas de destaque na sociedade por sua fama e beleza.
- benefícios emocionais: a imagem dá a idéia de poder, de superioridade, já que a modelo aparece gesticulando como se estivesse dando ordem aos demais.
- alma da marca: os valores presentes nesse anúncio são de superioridade, diferenciação, poder, valorização da figura feminina.
- personalidade da marca: a própria escolha de uma figura famosa revela claramente a associação que a marca tem com o modelo de pessoa ideal para representar a marca.
- posicionamento de marca: através dos elementos apresentados, é possível inferir que a marca se posiciona como um produto do mercado de luxo.



Figura 2 – Anúncio impresso da marca Chanel
(produto: perfume Chanel nº 5)

- imagem do usuário: uso de uma celebridade como modelo, que reforça o difícil acesso à marca.
- benefícios emocionais: a imagem dá a idéia de sutileza e diferenciação sem ostentação.
- alma da marca: sutileza, valorização de detalhes.
- personalidade da marca: a atriz representa o modelo ideal de comportamento e beleza que representa a marca.
- posicionamento de marca: através dos elementos apresentados, é possível inferir que a marca se posiciona como um produto do mercado de luxo.



Figura 3 – Anúncio impresso da marca Rolex
(produto: relógios)

- imagem do usuário: uso de uma celebridade como modelo, que reforça novamente o difícil acesso à marca.
- benefícios emocionais: a imagem dá a idéia de descontração, simplicidade (não ostentação).
- alma da marca: beleza, masculinidade, descontração, naturalidade, simplicidade.
- personalidade da marca: o próprio ator representa o modelo de pessoa ideal da marca.
- posicionamento de marca: através dos elementos apresentados, é possível inferir que a marca se posiciona como um produto do mercado de luxo.

Conclusão

O luxo contemporâneo pode ser entendido como um sentimento, uma experiência. É mais do que adquirir algo, uma vez que o produto de luxo passa a ser um mero acessório para a busca do sentimento de ser especial, privilegiado e livre. Pode-se inferir, portanto, conforme comprovado pelas análises, que o preço elevado não pode ser compreendido como fator único determinante do luxo na atualidade.

Foi possível verificar, através dos anúncios publicitários apresentados, que os atributos do produto anunciado em nenhum momento foram destacados. Fatores como preço, ingredientes e uso não aparecem, o que nos permite concluir que não são elementos determinantes do que é considerado luxuoso. Lipovetsky (2005) diagnostica a tendência do luxo *clean*, que se caracteriza pela redução dos sinais de ostentação

e riqueza, o que se mostra evidente nos anúncios analisados. Também não são aparentes os benefícios tangíveis do produto, e sim são evidenciados a imagem da marca, os benefícios emocionais e o posicionamento das mesmas. A ostentação também não foi identificada. Muito pelo contrário, imagens visualmente limpas, com poucos elementos, evidenciam a tendência citada por Lipovetsky.

A maioria dos modelos selecionados para representar a imagem marca como usuários ideais possuem as mesmas características: são celebridades do meio artístico, que aparecem constantemente na mídia e fazem parte da indústria do entretenimento. Não foram selecionados empresários de sucesso, intelectuais pessoas que se destacam por outros atributos quaisquer.

Podemos concluir que a percepção da marca é o que faz com que um produto seja considerado raro e, portanto, luxuoso. Raro por ser capaz de causar emoções e sensações de poder e exclusividade aos seus adeptos, fazendo assim com que certos produtos deixem de ser supérfluos para se tornarem necessidades culturais para o segmentado mercado do luxo.

Referências

- BAITELLO JR, N. **O olho do furacão. A cultura da imagem e a crise da visibilidade.** São Paulo :Cisc. Disponível em:<<http://www.cisc.com.br>> Acesso em : 15 dez 2002.
- COMIN, A. A marca imita a mídia. **Meio & Mensagem.** São Paulo: M&M, p. 6-8, 17 mar 2004.
- BENJAMIN, W. **A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica.** Paz e Terra, 2002.
- LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas,** São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade. Como publicitários utilizam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- SANTAELLA, L. **Cultura das mídias.** 2 ed. São Paulo: Experimento, 1996.
- _____. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Thomsom, 2004.