

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”**

**Campus de Bauru**

**Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação**

**Departamento de Comunicação Social**

**Valéria Dumangin Santiago**

**O LUXO, AS MULHERES E AS RELAÇÕES PÚBLICAS:  
ENTENDENDO O CONSUMO DE VALORES**

Projeto experimental apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à resolução 002/84 do Conselho Federal de Educação, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Larissa Pelúcio.

**Bauru  
2011**

**ORIENTADORA:**

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Larissa Maués Pelúcio Silva**

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos tem experiência nas áreas de Antropologia e Sociologia. Suas pesquisas abordam temas como sexualidade, saúde, corporalidade, travestilidades, gênero e mercado transnacional do sexo.

Atualmente é professora de Antropologia na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (campus Bauru Departamento de Ciências Humanas FAAC), além de pesquisadora colaboradora do Núcleo de Estudos de Gênero Pagu e vice-líder do grupo de pesquisa Corpo, Identidade e Subjetivações.

## **BANCA EXAMINADORA:**

### **Dr. Adenil Alfeu Domingos**

Possui graduação em Letras Vernáculas e Francês pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1972), graduação em Curso de Pedagogia pela Universidade de Marília (1978), graduação em Formação de Professores Primários - Colégio Estadual e Escola Normal Estadual Benedito Gebara de Duartina (1967), mestrado em Teorias da Literatura e Literaturas Comparadas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1986) e doutorado em Teoria da Literatura e Literatura Comparadas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1995). Atualmente é professor titular da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Teoria da Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: semiótica, comunicação, sincrético, jornalismo e discurso.

### **Katarini Giroldo Miguel**

Jornalista e professora com experiência profissional em comunicação/jornalismo ambiental, jornalismo radiofônico, assessoria de imprensa e consultorias para ONGs e movimentos socioambientais. Coordenou projetos de comunicação e mobilização no Instituto Ambiental Vidágua e lecionou em instituições públicas e particulares. cursou especialização em jornalismo científico no Labjor/Unicamp, e é mestre em Comunicação pela Unesp/Bauru. Atualmente é doutoranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo, na linha de pesquisa processos de Comunicação Científica e Tecnológica e bolsista CNPq.

## AGRADECIMENTO

Como disse Benjamin Franklin, um caminho de mil milhas começa com um passo. Um caminho foi percorrido, e outro vem se iniciando, mas antes é necessário agradecer, e muito.

Primeiro de tudo, meu agradecimento a Deus, por todas as oportunidades que me foram dadas nesta vida.

A maior dessas oportunidades foi minha família. Pai, Mãe, Vanessa e Vitória, obrigada por todo apoio, suporte e confiança, sempre.

Agradeço a UNESP por ser meu berço por quatro anos, e ter me mostrado outro berço, a Universidade do Minho em Portugal, duas jornadas de puro conhecimento acadêmico e de vida.

Meu sincero obrigado à professora Larissa, grande mestra nessa saga, fonte de muito conhecimento, sem a qual este trabalho não existiria.

Agradeço à minhas amigas e amigos, formando de 2010 e 2011, duas salas maravilhosas que pude ter contato. Principalmente agradeço às iguais- Viviane, Mábili, Priscila, Maju e Camila; à Nataly; Mariane e Geisa. E a minha *teacher* de inglês, Rebecca. Meninas, vocês são inesquecíveis.

Agradeço as melhores jornalistas: Micaela, Ariane e Marina, que me ofereceram o teto bauruense e uma grande amizade!

À todos os professores, funcionários da UNESP, integrantes do GOU, que fizeram do meu cotidiano sempre mais agradável.

E aos meus amigos de Ribeirão Preto, de Portugal e de outros lugares, mas que vivem em meu coração.

Toda história tem um fim, e fico feliz por este projeto significar o passo de transição, de uma vida acadêmica maravilhosa, para uma profissional que tanto anseio.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o luxo e discutir suas aplicações nas empresas, através da visão de um profissional de relações públicas.

A autora acredita que o luxo tem por fundamento a alta qualidade do produto, em todas as fases que envolvem o consumo deste, e o profissional de relações públicas é capacitado para mostrar como utilizá-lo, porque é formado para reconhecer e se comunicar com os mais diferentes públicos.

Portanto, compreender o luxo como conceito não apenas de mercado, mas que orienta valores na sociedade contemporânea e, a partir de problematização deste conceito, buscar aplicá-lo, passa a ser, como se propõe neste trabalho, uma meta para toda e qualquer empresa que deseja manter-se no mercado por meio da conquista de clientes.

## ABSTRACT

*This work aims to study the luxury and discuss their applications in business, through the vision of a public relations professional.*

*The author believes that luxury is based on high product quality at all stages that involve the consumption of this, and public relations professional is able to show how to use because it is trained to recognize and communicate with the most different audiences.*

*Therefore, understanding the concept of luxury not only as a market, but guiding values in contemporary society, and from this concept of questioning, seeking to apply it, becomes, as proposed in this paper, a goal for any company want to keep the market through customer acquisition.*

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	7
<b>Capítulo I - O LUXO</b> .....	9
1.1 Surgimento.....	9
1.2 O consumo.....	10
1.3 A necessidade individual.....	12
1.4 Moda.....	12
1.5 Qualidade como ingrediente.....	13
1.6 O mercado ampliado.....	14
<b>Capítulo II - A MULHER OU MULHERES?</b> .....	16
2.1 Se comunicando com elas.....	20
2.2 Um troféu.....	21
2.2.1 O desejo de cada classe.....	22
2.3 Marcas que as compreendem.....	24
<b>Capítulo III - AS RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	26
3.1 A aplicação do Luxo.....	26
3.2 Estudo de caso: Uma construtora que virou grife.....	29
<b>Conclusão</b> .....	33
<b>Referência Bibliográfica</b> .....	35
<b>ANEXOS</b>	
ANEXO 1.....	38
ANEXO 2.....	40

## INTRODUÇÃO

Não se pode deter o progresso humano, no que se manifesta de supérfluo. O que é condenável é que existam indivíduos que não têm acesso ao elementar. Isso sim é inaceitável! (LIPOVETSKY, 2005)

Embora seja um campo em permanente expansão, a produção científica sobre que relaciona as Relações Públicas ao consumo de luxo é desproporcional à importância do assunto. Ele é abordado o tempo todo, mas há pouca compreensão sobre o mesmo.

O luxo é para poucos. Era, sim, mas hoje, principalmente no Brasil, com a rápida ascensão econômica da população, ele é mais que um artigo, mas um conceito a ser buscado pelos que querem provar sua ascensão econômica e, enfim, usufruir de um prazer a mais. Afinal, o luxo é aquele patamar a mais.

Este trabalho então, se propõe a contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre luxo, consumo e gênero. Se o profissional de relações públicas deve auxiliar as organizações na comunicação com seus públicos, ele tem que entender sobre um dos desejos máximos de seu cliente: ter um tratamento de luxo. Informações, qualidade de serviço, inovação, conforto e suas demandas e expectativas atendidas.

O luxo é complexo de se estudar e definir por sua dimensão dupla: tanto se associa ao desejo de cada ser humano, ou seja, tem seu componente idiossincrático; como tem claras marcas históricas e culturais, o que exige que seja compreendido em um plano macrossocial. Daí a necessidade de conferir a este tema um caráter mais rigoroso teórico e conceitualmente, situando o debate sobre o luxo no campo das Relações Públicas, a fim de compreender como empresas brasileiras têm lidado com o luxo, procurando mobilizar o conceito a partir de diferentes percepções, a fim de conquistar nichos específicos do mercado nacional.

Neste trabalho, nos concentramos em duas empresas voltadas para um público prioritariamente feminino: a Natura e a bolsa Birkin. A escolha não é aleatória e centra-se em dois eixos analíticos. O primeiro deles refere-se ao conceito de luxo mobilizado por cada empresa e, o segundo, centra-se em no recorte de gênero presente no público-alvo de ambas, o que oferece grande potencial para problematizarmos o lugar das mulheres na concepção do mercado e do consumo. Interessa-nos, ainda, conhecer e discutir as estratégias de relações públicas acionadas pelas referidas marcas no contato com um público heterogêneo como é o feminino.

Para isso, é necessário compreender os conceitos, processos e a ética do consumo,

especialmente do consumo de luxo.

Outro ponto é entender o porquê da necessidade do mercado de luxo focar no público feminino. É porque há tempos a mulher já vem buscando seu lugar no mundo, e agora desejam ter o melhor para si mesmas. Elas desejam gastar, investir, mas quais as ações de marketing que se tem visto para chamar sua atenção?

Por fim, busca-se um exemplo de empresa que percebeu que poderia ter como maior patrimônio os seus clientes, e que tratá-los como “Vips” (Very Important Peoples) era essencial para este início de relacionamento. Esta empresa é uma construtora, Tecnisa. Mas também encontrou a prosperidade quando decidiu proporcionar luxo a seus clientes.

O profissional de relações públicas, então, deve discutir e delimitar sua atuação no mercado de luxo de forma geral, orientando, conhecendo os públicos, criando estratégias e transformando empresas, para que não somente as necessidades dos clientes sejam atendidas, mas também os seus desejos, e assim, criar marcas sólidas para estar realmente um degrau acima da concorrência. Enfim, se transformarem em referência. Para tanto, como já anunciado, é preciso apurar conceitos que balizam essas estratégias.



## CAPÍTULO 1 – O LUXO

Falar sobre luxo é, na maioria das vezes, deparar-se com referências ao supérfluo, à ostentação, ao desperdício. Por outro lado, luxo remete à opulência, ao brilho, às conquistas que deslocam nossas sensibilidades para o plano do extraordinário. Luxo tem sua origem no latim, “lux”, que também significa luz, o que realmente coincide com a descrição de ostentação, de algo que reluz. Significa o desejo de expor aqueles bens que anunciam um lugar diferenciado do sujeito que os possui.

Como escreveu o filósofo espanhol Jesús Garay (1992:469) “há algo de ambíguo no luxo”. Mas esta ambiguidade não tem impedido que, pelo menos no campo dos negócios e do consumo, ele se faça legítimo e apareça como um diferencial acionado por distintas empresas na conquista de clientes e de um lugar diferenciado no mercado.

### 1.1 Surgimento

Gilles Lipovetsky, filósofo do consumo e do luxo, em palestra realizada na FAAP (2004) afirmou que o luxo sempre esteve nas histórias das sociedades, porque sempre houve uma busca pela beleza, sempre tiveram festas ou celebrações religiosas nas quais havia desperdício e brigas pelo poder, em que era adequado a pessoa mostrar o que possuía a mais que os outros para se distinguir e colocar-se como soberana.

Entretanto, nas sociedades ocidentais, essa ostentação só é vista como negativa a partir do século XVIII, pois antes o luxo era algo necessário para que o sentido de hierarquia fosse afirmado, já que juntar bens era se mostrar superior socialmente. Desta forma era um fator diferencial entre ricos e pobres, separando-os na forma de viver, de vestir, de se alimentar e até na morte.

Após a Idade Média, a sociedade europeia se transforma, valorizando mais o presente do que o passado e buscando coisas novas. É nessa fase é que surge conceito de moda, trazendo o novo, as experimentações como algo positivo, tornando lícito o abandono de valores antigos de eternidade que o luxo proporcionava. A moda caracteriza-se também pelo efêmero e passageiro, se contrapondo à perenidade que a antiga concepção de luxo sugeria. A ideia de moda traz em seu bojo uma outra concepção de luxo, agora vinculado à possibilidade de ostentar o novo.

A transformação no caráter do luxo, adquirindo esse conceito de luxo individualista e

inconstante, coincide com mudanças na forma de consumir. Estas transformações se relacionam com a ascensão do sistema capitalista com sua produção em larga escala e com a posterior entronização da indústria de massa, possibilitada pelos avanços tecnológicos na esfera produtiva.

Paulatinamente, fixa-se a associação entre riqueza e possibilidade de consumo. Quanto mais rica é uma sociedade mais ela deve consumir. A satisfação pessoal vincula-se, deste modo, às possibilidades de aquisição de bens.

## **1.2 O consumo**

Na análise contemporânea de Lipovetsky (2007), a felicidade se atrelou a palavra consumo, o que traz por consequência a frustração do “hiperconsumo”, que parece nunca ser saciado, gerando sentimentos de frustração e fomentando a individualização do ser humano.

Se o hiperconsumo pode ser visto como um problema moral e social que atinge as sociedades contemporâneas, é preciso ver, por outro lado, que apesar do consumo ter adquirido um caráter negativo atualmente, ele é uma das ações que moldam a sociedade, como analisa Néstor Canclini (1995). O autor avança algumas explicações do senso comum para esse lugar desprestigiado moral e intelectualmente do consumo. Entre elas estaria a culpabilização da indústria de massa e a publicidade como promotoras do consumo irracional, associado a algo desnecessário.

A fim de refinar este debate, o autor lembra que consumir é inerente a todos os tipos de sociedade, uma vez que faz parte do processo mesmo de existir. Consumimos quando nos alimentamos dos frutos da terra, quando transformamos árvores em madeiras para construção ou quando matamos animais para aproveitar sua carne, suas peles ou plumas. Ainda assim, não tem sido fácil definir o consumo. Canclini nos oferece uma primeira tentativa de definição:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (CANCLINI, 1999: 77).

Canclini busca ampliar as abordagens sobre o consumo para além daquelas pautadas por uma “racionalidade econômica”, alargando o caminho para a dimensão cultural desse processo. Deslocando, assim, o lugar do consumidor, tomado muitas vezes como manipulável e passivo, para entendê-lo como um espaço de tensões, de produção de valores e de disputas simbólicas. “A partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras móveis da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos” (Canclini, idem, ibd.)

No mesmo texto, o autor chama a atenção para outra linha de abordagem teórica sobre consumo, a que aqui nos interessa especialmente, pois sublinha “os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora” (Idem, ibd: 78). Por esta perspectiva, autores como o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2007), atentam para a “distinção” como elemento estruturador das relações sociais no campo econômico. Para Bourdieu, a distinção é uma estratégia de diferenciação social pela qual o gosto estético, o poder de aquisição e o desejo de apropriação de determinados bens, são ostentados como formas de alguns grupos de colocarem em um lugar social mais qualificado do que os demais (Bourdieu. 2007).

“A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção, não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (Canclini, 1999, pág.3). Neste sentido, Canclini argumenta que, se somente a elite obtivesse o sentido dos bens, estes não seriam instrumentos de diferenciação:

Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários na medida em que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural. Inversamente, um artesanato ou uma festa indígena cujo sentido mítico é propriedade dos que pertencem à etnia que os gerou — se tornam elementos de distinção ou discriminação na medida em que outros setores da mesma sociedade se interessam por elas e entendem em algum nível seu significado. Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. (CANCLINI, 1999:3).

Assim se pode acreditar que o consumo só pode ser positivo em uma sociedade se nele estiver sendo trabalhada a cidadania, garantindo diversidade de bens que sejam de fácil acesso à maioria, informação, ética nas publicidades e participação ampla do público nas decisões que zelem pela qualidade de serviço. É através das informações que o ser humano passa a se conhecer como cidadão dessa sociedade, e não apenas um objeto dentro de um plano mercadológico maior, minando as ações que o isolem e o alienem.

### **1.3 A necessidade individual**

O luxo não é obrigatoriamente supérfluo. Garay (1992:472) questiona a linha que define o que o ser humano necessita e do que não precisa - o que é excesso. As necessidades não são absolutas, e o bem estar não é supérfluo, pois cada pessoa tem sua medida e seu excesso.

É neste contexto que se introduz novos valores ao luxo. Apesar de na atualidade ser difícil de defini-lo, principalmente porque ainda é um fator discriminatório associado ao conceito, não é mais apenas um produto mais caro ou mais raro, mas aquele que melhor ofereça uma sensação positiva no ato da compra. Pode se dizer que ele continua exclusivo, mas essa exclusividade tem um caráter mais particular a cada um.

A visão particular de luxo de cada um, do que é raro e importante, prevalece, e a informação passa a ser um elemento diferencial nesse conceito. Informação de processo de fabricação, da história de um produto, do valor sentimental. O prazer individual prevalece.

Também se enxerga uma forma diferente de distinção pelo luxo: Não se vê apenas o produto que aquela pessoa consome, mas como são utilizados. Ser bem visto socialmente vem de suas atitudes, uma vez que, com preços de diversos artigos mais baratos, o ato de comprar produtos é muito mais fácil. Itens exclusivos são mais fáceis. Consequentemente, as pessoas buscam se diferenciar pelo que é feito com esses produtos, o porquê da compra, a responsabilidade social, esses indicam outro tipo de luxo: o cultural. O luxo daqueles que valorizam a informação.

### **1.4 Moda**

Ao mesmo tempo em que o consumo de luxo esta atrelado a roupas muito caras, acessórios atemporais, entre outros elementos, a moda tem características próprias de expressão, e o luxo não se atrela exatamente a seguir as tendências. O luxo foca na exclusividade, e as marcas de roupa que preservam essa característica, com história, excelente atendimento e qualidade, são atemporais, independente da moda que venha.

O homem sempre desejou estar integrado em um grupo, mas também se diferenciar.

As formas de vida típicas da história de nossa espécie demonstram sempre a

eficácia desses princípios antagônicos. Todos eles expressam, na sua esfera, e sob uma forma específica, o interesse de unir a permanência e a perseverança da mesma maneira que a mudança e a variação; de fundar um acordo entre o geral e o mesmo com o específico e singular; de proporcionar um compromisso entre a dedicação à totalidade social e a imposição da própria individualidade. (SIMMEL,1922:1)

Essa complexidade da moda que faz de algumas marcas grandes ícones do luxo. À medida que uma marca conquista seus clientes por qualidade, inovação, clientes de bom gosto, por lançar moda, ela passa a ditar moda, isso é, os clientes passam a segui-la.

Do mesmo modo, a moda significa, por um lado, o pertencimento em relação àqueles que estão na mesma situação, e, por outro, o distanciamento do grupo como um todo em relação aos que se situam abaixo socialmente. (SIMMEL,1922:3)

Obter uma peça de roupa dessas marcas é um documento social que diz que você acredita nos valores que aquela marca determinou a ela, e uma forma de tentar se distinguir, dentro do limite de não se diferenciar o bastante do seu grupo, para não deixar de pertencer a ele. O luxo neste caso é mostrar que se tem acesso às referências, que tem o conhecimento, que tem o bom gosto, inclusive que tem o dinheiro necessário para investir nas roupas. Simmel diz que o homem se expressa pelo que veste, ele ressalta a igualdade dos seus componentes, da mesma forma que se distingue dos que “se situam abaixo” (pág.3).

A pessoa quando veste uma marca de luxo pensa estar na moda, mas aquela marca esta acima da moda, pois não corre o mesmo perigo de sumir na próxima estação.

Portanto, a moda utiliza a exclusividade do luxo para se tornar referência, e as classes mais altas sempre a utilizaram para se identificar. Mas hoje, com a concorrência que as marcas de luxo enfrentam e com um público que tem informação para acompanhar as tendências, o conceito do luxo se transformou neste ramo, não somente esteticamente, mas na forma de agir de cada empresa. A marca não deve apenas divulgar as ações socialmente ou ecologicamente responsáveis que realiza, mas fazer seu cliente entender porque vale a pena comprar seu produto, por exemplo, uma garrafa de vinho muito mais cara que as demais. Os clientes querem comprar exclusividade, e essa diferenciação social pode vir através da cultura, de compreender o contexto da marca.

### **1.5 Qualidade como ingrediente**

Se luxo é visto como algo de excelente qualidade, esse trabalho de construção de um produto de luxo terá um direcionamento, uma base. Criará um valor à marca. Garantir que o produto agregue valores é o início da criação de um produto que irá se destacar dos demais, mesmo que com preço mais elevado. Isso é, buscar uma fidelização do cliente.

Fidelizar o cliente vem de uma boa gestão de relacionamento, que visa o “encantar”, segundo Kotler e Armstrong (2007). Os estudiosos dizem que uma vez encantados, os clientes se tornam fiéis e também falam sobre os serviços da empresa. Se a satisfação cai, a fidelidade cai junto. Então, encantar o cliente é ir além de satisfazer apenas, por isso o relacionamento entre empresa e cliente é tão importante.

Não existe somente o valor estético do produto ou serviço; ele deve incluir atendimento diferenciado, produto de qualidade (com o melhor material e produção) e satisfação do cliente, garantindo ser uma empresa socialmente responsável, com bom nome, que traga bem estar ao cliente por ter consumido tal produto. São inúmeros fatores que desmistificam o conceito de luxo como algo apenas caro e raro, mas é na verdade exclusivo, um produto extremamente bem elaborado, desde a matéria prima até o pós compra.

## **1.6 O mercado ampliado**

Novos negócios, empreendedores, acreditam nas classes populares como melhores mercados consumidores, e então, porque não oferecer a elas também a essa emoção desta compra?

Há ainda empresário que não enxergam a possibilidade de luxo para todos, mas estes correm o risco de ficarem ultrapassados. Os novos empresários sabem que a informação hoje é acessível a todos, principalmente na era da internet, e que isso exige das organizações mais compromisso e seriedade com seus clientes. Os clientes já sabem do seu poder, portanto, cobrar preços longe do justo não é seguro. Os clientes podem pagar muito por produtos, mas o luxo não deve se prender a esse fator. O preço alto deve ser consequência de um produto de grande dificuldade de elaboração.

O luxo também mudou sua aplicação. Na sociedade atual, ele pode ser inserido em diversos contextos. Luxo é poder conhecer novas culturas (viagem), ter acesso ao conhecimento (educação), ter uma boa saúde (academia). Portanto, em todo consumo há a possibilidade de que haja sentimento positivo envolvido. Pois luxo não é, obrigatoriamente, a necessidade de ostentação, mas de remeter às experiências emocionais do indivíduo. A emoção da compra, de se sentir importante, é o que leva a ideia de luxo, ou seja, o cliente

sentir que aquele momento é exclusivo, somente para ele, e plenamente satisfeito com a sua ação de consumo.

“No Brasil, mais de 90 milhões de pessoas formam a nova classe média e desejam dominar a própria vida, ser integradas e acolhidas, empreender no mercado de trabalho e obter lazer, além de buscar a sustentabilidade no consumo.” (TEJON, 2010, pág. Xiii)

O luxo na classe média e baixa existe também, em custos diferentes, mas não em conceitos diferentes. Esta classe deseja do mesmo modo um produto de qualidade, diferenciado dos demais, com um atendimento honesto e bem feito e o bem estar na compra. Este bem estar está tanto em saber que a empresa é ecologicamente correta, como também saber que ele é capaz de pagar a sua compra sem dificuldades. Envolve a autoestima do cliente.

A satisfação verdadeira, a ética de não enganar o cliente, a importância de um consumo consciente, mostram que o luxo não tem de ser adaptado, mas sim melhor compreendido. O luxo é o conceito de trazer emoção à compra, e deve ser o futuro do mercado que quiser vencer em uma concorrência muito forte.

Em uma sociedade que começa a tentar sair do stress e viver uma vida de qualidade, seu dinheiro é a passagem para vida mais gratificante (Dunleavy, 1987: pág. 18). As pessoas desejam investir seu dinheiro em qualidade, e os brasileiros ainda estão se acostumando com o luxo no dia-a-dia.

Estacionar com manobrista, comprar um perfume importado, andar com um carro modelo sofisticado. Há um tempo, não era comum ter esses “luxos”, pois o Brasil não recebia esse tipo de investimento, principalmente do exterior. Agora, que o Brasil está se destacando como potência no mundo inteiro, é mais fácil encontrar boas marcas no país, e um nível de serviço mais alto, com atendimento personalizado. As pessoas querem provar que estão melhorando de vida utilizando esses serviços, e estão gostando dessas vantagens.

Além de se diferenciarem de forma material, os brasileiros gostam de mostrar seu valor intelectual. Faculdade, cursos, cinema, livros, e, principalmente, informação do por que daquele produto ser melhor do que os demais. Como já foi dito, ele não apenas usa aquela marca, mas ele entende porque é diferente, e a cultura o destaca.

O luxo ainda é exclusividade, mas é a exclusividade no cotidiano, nas mais diferentes aplicações, para todos que se interessam em ter um pouco mais.

## CAPÍTULO 2 – A MULHER OU AS MULHERES?

“À associação do consumo de artigos de luxo ao universo feminino, pode-se dizer que teve início na Revolução Francesa (séc. XVIII)”, afirmam Shirley Pereira Cardoso e Sandra Maria Pereira do Sacramento, baseando esta afirmação nos estudos de Lipovetsky. Segundo este autor, desde a Antiguidade, o luxo era associado ao masculino (2005: 65-70). Mas, a partir do século XVIII passa a se associar.

À preocupação feminina com a aparência à luxúria e ao artifício da sedução, ou seja, direcionando para um caráter pejorativo e fútil. Com a ascensão da burguesia (séc. XVIII), o luxo deixa de ser privilégio exclusivo da nobreza e adquire um estatuto autônomo, tornando-se uma esfera aberta que prevê a mobilidade social. A partir daí, a mulher assume a função de “vitrine”, com o objetivo de exibir o poder e o estatuto social do pai, do marido e até mesmo do amante; mais tarde, o consumo, antes restrito à aparência, passou também ao lar (alimentos, utensílios, eletrodomésticos e artigos de decoração) (CARDOSO e SACRAMENTO, 2009: 04).

Como observam as autoras citadas, enquanto a ostentação e acumulação estiveram associadas ao universo masculino, foram tomadas como necessidade e relacionadas à dominação e expressão de poder político. Mas quando passaram para a esfera feminina, logo foram associadas à futilidade e a frivolidade.

Dando um salto histórico e assim dirigindo nossas discussões para o tema deste trabalho, propomos que na sociedade contemporânea, a qual Lipovetsky (2007) chamou de “sociedade do hiperconsumo”, as mulheres continuam sendo associadas à futilidade, vaidade, frivolidade e por isso, facilmente seduzíveis para a compra de mercadorias que possam valorizá-las. Essa hipótese exige análise, e mais que isso, pede que determinemos que “mulher” é essa. Esclarecemos, então, que o termo mulher está associado ao gênero feminino, mas consideramos que outras variáveis se cruzam e conferem dimensão real a essa mulher, quase sempre tratada em termos mercadológicos de forma genérica ou cruzando gênero (no caso mulher) com estratificação social. Desconsiderasse, assim, outros marcadores sociais que conferem materialidade a essas pessoas.

Para pensarmos em consumo feminino no Brasil atual é preciso reconhecer que o país está em foco no mercado mundial por seu expressivo crescimento econômico recente e pelo



fato dos brasileiros terem se mostrado ávidos consumidores de artigos que até pouco tempo atrás não eram encontrados no país (Moura, 2010):

Novos patamares de consumo estão sendo propagados e o luxo não é mais restrito à classe alta. Segundo Galhanone (2008) os principais motivos do ciclo de prosperidade deste mercado no Brasil são o crescimento e estabilização com conseqüente enriquecimento da população, magnitude da população brasileira (...) e os sistema de crédito e evolução das divulgações e tendências através da mídia. (MOURA, 2010: 17)

Para muitos brasileiros, o fato de poderem ter acesso a bens de consumo e serviços antes vetados às classes menos privilegiadas economicamente, já se converte por si em uma espécie de “luxo”.

Nesse mercado em expansão, se destacam as brasileiras, um público que muitas marcas têm se esforçado em conquistar. A questão é por que as mulheres se tornaram alvo preferencial quando o assunto é consumo? É preciso ressaltar que não é qualquer mulher aquela que está sendo visada, mas a que auferir renda própria, mais do que a aquela que administra a renda familiar.

É preciso considerar, que as mulheres nunca ocuparam um lugar na sociedade ocidental como ocupam agora, e avançam se firmando em postos de trabalhos e de governo.

Desde a emancipação feminina, nas últimas décadas, o perfil das mulheres mudou radicalmente, principalmente em seu papel dentro da família. Casando mais tarde, tendo menos filhos, trabalhando fora de casa, ela passa a finalmente a pensar em si mesma, no que quer para o futuro, como coloca Márcia Messa (2007):

Décadas depois das mulheres terem sido as agentes de um movimento que deu partida em mudanças irreversíveis – embora ainda esparsas - para a evolução do feminino, muitas ainda enfrentam em suas rotinas situações paradoxais. A inserção no mercado de trabalho e na universidade, por exemplo, surtiu efeitos em suas vidas afetivas. (MESSA, 2007:2)

O que não significa que as assimetrias entre o feminino e o masculino tenham sido eliminadas, mas, certamente, têm sido problematizadas, pelo menos desde o final do século XIX, quando as feministas sufragistas, que lutavam pelo direito do voto feminino na Inglaterra, começaram a se organizar (Piscitelli, 2002). Não pretendemos reconstituir

historicamente o movimento feminista, mesmo porque este é plural e exigiria que fizéssemos um parêntese muito grande, correndo o risco de nos desviar o tema central deste estudo. Como discute Adriana Piscitelli:

O pensamento feminista, como expressão de idéias que resultam da interação entre desenvolvimentos teóricos e práticas do movimento feminista, está longe de constituir um todo unificado. No entanto, apesar das importantes diferenças presentes nas diversas vertentes desse pensamento, as abordagens desenvolvidas após finais da década de 1960 compartilham algumas idéias centrais. Em termos políticos, consideram que as mulheres ocupam lugares sociais subordinados em relação aos mundos masculinos. A subordinação feminina é pensada como algo que varia em função da época histórica e do lugar do mundo que se estude. No entanto, ela é pensada como universal, na medida em que parece ocorrer em todas as partes e em todos os períodos históricos conhecidos (PISCITELLI, 2002: 02)

É exatamente esta dimensão história que queremos focar, pois entendemos que o interesse de empresas de diversos segmentos no público feminino esta marcado por mudanças no lugar social da mulher, considerando que estas não se definem por uma “essência” biologicamente fundada, mas por uma série de marcadores sociais que as vão tornar mais ou menos interessante como consumidoras.

Joana Pedro e Marinês Ribeiro dos Santos pontuam que vários estudos sobre mulheres e relações de gênero, consideram que é após a II Guerra que as mulheres conhecem sensíveis avanços, pois é quando “em vários países da Europa, nos Estados Unidos e inclusive nos países da América do Sul as mulheres são chamadas a ocupar inúmeras funções antes apenas destinadas aos homens (2009: 170). Porém, no pós-guerra, volta-se a reforçar o espaço doméstico como aquele próprio e legítimo para mulher. Segundo estas autoras:

Os filmes de Holywood, a literatura e as revistas voltadas ao público feminino, nesta época, contribuíram de forma significativa para a constituição desta feminilidade voltada para o lar, estabelecendo relações de gênero profundamente hierarquizadas. No Brasil o investimento nestas feminilidades pode ser acompanhado através da publicação de periódicos voltados para as mulheres. Inúmeras pesquisas têm mostrado como, a partir dos anos 1950, as editoras investiram na publicação de revistas de fotonovelas, beleza, conselhos

para donas de casa, notícias sobre astros e estrelas do cinema, etc. (PEDRO e SANTOS, 2007:171)

As mulheres brasileiras, e estamos aqui falando daquelas da classe média urbana, vão se convertendo em potenciais e privilegiadas consumidoras, ao mesmo tempo em que o próprio país vai se industrializando e modernizando, isto nas décadas de 1950/60.

É deste período, também um forte processo de êxodo rural, ampliação da população urbana e busca de novos confortos domésticos. Os eletrodomésticos começaram a ser vendidos a prestação, passando a ser vistos nas casas de grande quantidade de trabalhadores urbanos. (PEDRO e SANTOS: 2009: 172).

Propomos que naquele momento, poder usufruir e exibir eletrodomésticos passava a ser um “luxo” que a classe trabalhadora passava a poder usufruir também.

Sabemos que ao entrarmos na década de 1980, imergimos em uma forte crise econômica que impactou a oferta de empregos e, assim, o consumo. Mas como mostra Irene M. S. Galeazzi:

Mesmo nesse novo contexto, mais adverso, a participação das mulheres no mundo produtivo não diminuiu. Ao contrário, as taxas de participação seguem aumentando, principalmente no período mais recente, quando se intensifica o crescimento das taxas de desemprego e aumenta o desemprego de longo prazo, entendendo-se, aqui, a permanência nessa condição por períodos superiores há um ano. Conduzido por mudanças no padrão cultural, ou simplesmente pela necessidade de obtenção de renda, o ingresso das mulheres no mercado de trabalho toma a forma de um processo definitivo. (GALEAZZI, 2001:61)

Esta consolidação das mulheres no mercado de trabalho se reflete no consumo e na maneira como o mercado, o marketing e a publicidade, como expressão pública do interesse privado de venda de várias empresas, passa a tratar esse segmento que, apesar de sua pluralidade marcada por pertencimento de classe, marcas de origem rural/urbana, raça/etnia, serão cada vez mais visadas e, por que não, seduzidas por um tipo de oferta que pretende tornar cada consumidora “especial”. Nos anos de 1990, isso fica perceptível no uso abundante

de palavras mercadológicas como “atendimento personalizado”, “VIP”, “exclusivo”, como forma de estender o conceito de luxo para a esfera do simbólico. Ou seja, o “luxo” está na sensação de se ter o privilégio da exclusividade, ainda que esta seja, na verdade, oferecida a um grande número de consumidores.

Em palestra proferida em 2004, Carlos Ferreirinha, reconhecido como o maior especialista em mercado de luxo no país, fez afirmações que nos ajudam a sustentar a proposta acima, na qual pontuamos que sensações e bens simbólicos, mas dos serviços e os bens materiais exclusivos, tende a ser um sinal de “evolução individual e escolha pessoal”, conferindo a cada consumidor a sensação de ascensão social e refinamento. O que Bourdieu (2007) apontou como elementos de “distinção”.

Uma pesquisa de 2010 feita pelo Serasa Experian (R7/ECONOMIA, anexo 1), indica as mulheres como líderes em consumo no país. A pesquisa mostra como conforto e qualidade de vida são importantes para as entrevistadas. Os dados mais interessantes se referem ao fato das mulheres serem grandes investidoras também na área profissional, o que demonstra que a vontade de ganhar mais e chegar mais longe é maior que a dos homens. Portanto, no futuro, mais crédito para consumir.

## **2.1 Se comunicando com elas**

Ainda assim, as mulheres continuam sendo objetificadas na propaganda, tratadas mais como o produto do que sujeitos que fazem escolhas, que agenciam suas vidas e refletem sobre si mesmas. Tomemos como exemplo as propagandas de cerveja, nas quais, como observou Sabrina Cruz, a imagem dos corpos femininos são ancoradas em “verdades” essencializadas.

O discurso midiático da propaganda em questão [trata-se de uma peça da cerveja Kaiser] trabalha com concepções essencializantes que apresentam a feminilidade e a masculinidade baseadas em atributos inatos, naturalizados, delineando uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo. A propaganda incita a sensualidade, sexualizando e generizando a cerveja, atribuindo a ela valores socialmente reconhecidos como femininos. (CRUZ, 2008:97)

Ou seja, a mulher pode ser consumida, sorvida, apropriada pelo homem, coisificando aquelas que poderiam ser potenciais consumidoras.

O que os dados mostram é que mulheres em geral acabam por não ter compromisso

nem fidelidade com nenhuma marca de cerveja, justamente porque estas marcas continuam a veicular propagandas machistas.

A qualidade do produto passa cada vez mais pelos seus compromissos sociais, entre estes o reconhecimento da equidade de gêneros.

Normalmente, essas empresas criam diálogos com seus consumidores, e as clientes se sentem bem comprando seus produtos, visam estar conquistando um bem estar. Esses produtos lhes trarão a ideia de excelência, algo que as mulheres estão dispostas a pagar e a se fidelizar.

À produção de valores visto como “socialmente comprometidos”, uniu-se um imaginário no qual a exclusividade do produto empresta à consumidora um lugar diferenciado na trama social. Corroborando a proposta de Lipovetsky (2007) de que na sociedade atual, consumir guarda estreita relação com satisfação pessoal (2007: 18).

Em uma emblemática cena do filme *Sex and the City*, narrada por Cardoso e Sacramento (2009), a personagem principal, Carrie entrevista Louise, que virá a ser sua assistente. A certa altura Carrie se mostra admirada em ver que a pretendente a secretária, uma mulher negra e levemente acima do peso para os padrões *hollywoodianos*, porta uma bolsa *Louis Vuitton*. Artigo de luxo não apenas pelo seu alto preço, mas por portar o nome de umas das mais importantes *Maison* de moda francesa. A bolsa de Louise era alugada. Ou seja, ainda que ela tenha procurado se diferenciar e mudar seu status exibindo uma bolsa de grife, sua raça/etnia, suas curvas volumosas e o fato de estar buscando um emprego subalterno, não permitiram que ela sustentasse esse lugar. Se por um lado ela foi desmascarada, por outro mostrou que conhece e compartilha os códigos culturais que organizam o universo exclusivo e sofisticado de sua futura patroa. Acabou sendo contratada.

Como nos ensinou Canclini, “em sociedades modernas e democráticas, onde não há superioridade de sangue nem títulos de nobreza, o consumo se torna uma área fundamental para instaurar e comunicar as diferenças”, percebidas no poder de compra e é assim que a sociedade passou a se organizar” (1998: 36-37).

## 2.2 Um troféu

A bolsa Birkin, da Hermès<sup>1</sup>, é um exemplo de produto que serve para marcar na

---

<sup>1</sup> A bolsa é uma das mais caras do mundo, e o cliente pode passar anos na lista de espera para poder comprá-la, fora o preço de mais de 7 mil dólares. Criada em 1984 para agradar aos desejos da atriz Jane Birkin, idealizadora de uma bolsa que coubesse facilmente no compartimento de mala de mão do avião, e teve seu desejo atendido por Jean Hermès, dono da grife na época, o produto virou um ícone de sofisticação. Extremamente bem acabada, com processo artesanal de produção, feita com o melhor couro. Uma marca com muito glamour e história.

sociedade contemporânea as distâncias sociais. Seu caráter de produto exclusivo, confere a ele o qualitativo de luxuoso.

Como no filme citado na sessão anterior, a imagem da bolsa Birkin, também procura mostrar que entende os mais diversos desejos femininos: exclusividade, elegância, poder, beleza, status, perfeição. Como nas observações feitas por Cruz às propagandas de cerveja, aqui também se procura naturalizar esses desejos, como se todas as mulheres em qualquer época e independente de outros determinantes sociais, buscassem as mesmas coisas, simplesmente porque isso seria, nessa abordagem essencialista, algo inerente a uma suposta alma feminina.

A Hermès existe desde 1837, e acompanhou toda a transformação mercantil, do consumo, do luxo. E em todas as fases continuou produzindo bolsas, lenços, e muitos outros produtos com excelência em qualidade. Fez do laranja sua assinatura, e sempre “ofereceu” à suas consumidoras produtos que a deixavam mais práticas, ousadas, que, na perspectiva da marca, as permitiam buscar mais poder.

A marca é puro valor simbólico agregado. As mulheres de maior destaque no mundo a usaram, e todas querem se associar aos valores das bolsas. Comprá-la é uma forma também de se diferenciar não apenas pelo poder aquisitivo, mas pelo estilo, por mostrar-se conectada com valores glamorosos que o produto sintetiza.

Em um mundo no qual existem padrões rígidos de beleza e de consumo que evidenciem status, muitas mulheres ficam frustradas por não serem tudo o que “deveriam ser”. Muitas mulheres se vêem incitadas a seguir essas exigências mercadológicas, que soa acima de tudo sociais, não apenas para se diferenciarem, mas, sobretudo para serem aceitas como mulheres legítimas. Assim, uma bolsa não é apenas um sinal de distinção, mas um troféu que premia sua “bem sucedida” adesão ao que seria seu “gênero correto”. Desta forma, se elas podem gastar dinheiro em favor de sua vaidade, elas o farão.

O responsável pelo marketing no Ribeirão Shopping, na cidade de Ribeirão Preto (SP,) Paulo Louzada, conta que mais de 70% do público do shopping é feminino. O que mostra que as mulheres querem comprar. E têm sido levadas a isso sistematicamente.

### **2.2.1 O desejo de cada classe**

Os shoppings centers têm sido tratados em diferentes discursos como templos do consumo. Por terem adquirido grande centralidade na esfera do consumo no Brasil, vamos

tomar como cenário para a discussão que se segue um shopping situado em uma das mais prósperas cidades do interior paulista, para assim, situar questões de classe e seguir pensando nas mulheres como público privilegiado das estratégias de venda e conquista de clientes.

O Ribeirão Shopping tem colocado muitos recursos a fim de se destacar como um centro comercial de alto padrão, “de luxo” inclusive, com estacionamento pago. Louzada, responsável pelo marketing, conta que, apesar do movimento ter diminuído, o lucro continuou o mesmo, pois esta medida selecionou o público: aquele que não se importa de pagar um pouco a mais para ter conforto (menos lotação), segurança e estar em um lugar diferenciado.

Louzada, inclusive, coloca que o shopping faz seu marketing visando o público feminino, pois, segundo ele, são as mulheres as que têm prazer em fazer as compras. Portanto, mesmo em relação à compra de artigos masculino, são elas também as responsáveis pelas compras. Por isso, as ações de publicidade, marketing, comunicação, são voltadas para o público feminino. Ou melhor: para o público feminino de classe A.

Não é que o público feminino das classes B e C não consumam, mas em uma loja de grife do shopping, por exemplo, constatou-se que o público de baixa renda consome uma peça de roupa por vez, já os de classe mais alta levam oito peças de uma só vez. Portanto, o shopping fez uma análise de público, para quem as lojas desejam vender, e como pode atender as exigências deste.

Uma das maneiras de operar essa seleção da clientela foi cobrar pelo estacionamento. O estacionamento do Ribeirão Shopping está longe de ser impossível de pagar. Mas o que está em jogo são os sentidos desse gasto: a garantia de um serviço diferenciado ou um desperdício. Mulheres de classe mais baixa, por exemplo, acham um desperdício investir esse dinheiro em um estacionamento, sendo que em outro shopping na cidade, o Novo Shopping, não é cobrado nenhuma taxa.

O Novo Shopping, entretanto, tem outro perfil: classe média e baixa, sempre muito lotado, com lojas populares. Portanto, é um shopping que se encaixa na renda de mulheres da classe média baixa ou de classes populares em ascensão. Ou seja, o shopping em questão não seria considerado um espaço de luxo, justamente por não prestar um atendimento diferenciado, mas que não priva essa mulher de menor poder aquisitivo de poder ter uma ótima experiência de lazer e consumo, podendo comprar diversas roupas, que ela pode pagar, ainda, ser muito bem atendida. Se isso acontece, é provável que ela se sinta plenamente satisfeita com o ambiente em que se encontra.

Esse tipo de análise corrobora a ideia de que todas as mulheres, de todas as classes, são consumidoras em potenciais, desde que as condições para tal lhe sejam oferecidas.

Porém, a segmentação de mercado é uma marca do marketing contemporâneo, mostrando que se as mulheres estão mais dispostas a consumir, o farão em condições específicas, associadas a fatores como pertencimento de classe, faixa etária, raça/etnia. Deve-se, portanto, se saber qual público se busca e como atingir o público que se deseja. A partir da análise desses fatores, oferecer serviços e produtos que podem ser entendidos como “de luxo”, que pode ser algo relativizado e que vai depender justamente da compreensão socio-cultural de quem é essa clientela.

### **2.3 Marcas que “as compreendem”**

A Natura<sup>2</sup> é um exemplo de empresa que faz produtos prioritariamente para mulheres. A empresa busca entender o público feminino que almeja, ao mesmo tempo em que procura seduzir a clientela em geral a partir do seu propagado compromisso com a sustentabilidade ambiental e social.

No livro *O Brasil que encanta o cliente: histórias e segredos de 11 empresas brasileiras que são referência no relacionamento com os clientes*, os autores (VOLPI e MEIR, 2006) mostram como uma empresa relacionou seu nome a palavras como: natureza, saúde, beleza, responsabilidade, modernidade, procurando associar estes valores a um ideal de mulher brasileira, urbana e bem resolvida, inclusive com as suas marcas de expressão e seus pequenos “defeitos”. Diferentemente da bolsa Birkin, o que torna essa mulher especial (e daí o sentido de luxo) é justamente ser “naturalmente” quem ela é. Não é aleatório que “estar bem”, “bem estar”, são expressões muito utilizadas pela empresa.

A empresa tem cerca de 50 milhões de consumidores, que compram algum de seus produtos a cada três meses, um dado que mostra como o estilo de vender, com as consultoras Natura, funciona. Consultoras porque 95% dos vendedores são mulheres, e são elas que dão vida ao papel da “vendedora amiga”, que aconselha para uma experiência positiva com aquele produto (Idem, ibd: 67).

Para que as Consultoras sejam uma continuidade dos valores da empresa, “disseminadoras do bem-estar bem” (Idem.ibd: 73), a Natura não apenas fornece o máximo de informações a elas sobre seus produtos em seu site e manuais, mas as trata como “diferenciadas”, “especiais”.

---

<sup>2</sup> A Natura fabrica produtos cosméticos diversos, além de maquiagem, a empresa foi criada em 1969, e desde sua fundação teve por missão promover o autoconhecimento e o bem estar dos consumidores. (VOLPI e MEIR, 2006)



Por exemplo, um creme antirrugas, que promete retardar o envelhecimento e amenizar rugas, deve ser oferecido pelas consultoras ressaltando que as clientes não devem ficar demasiadamente preocupadas com sua idade ou reféns da juventude eterna.

Com este tipo de mensagem, procuram deixar a cliente mais confiante consigo mesma. Procurando levar as consumidoras a mudar o modo que encaram sua própria vida, tornando os produtos da marca mais que cosméticos, mas aliados na promoção de sensações positivas como se cuidar, se valorizar, se sentir única e especial. Mais uma vez temos os requisitos do luxo encarnados em produtos que não são, a partir de definições clássicas, luxuosos.

É o treinamento assentado em firmes valores e uma sólida missão empresarial que permite que as consultoras saibam conversar e convencer suas clientes de forma que outros vendedores não conseguem.

Investir no estilo de vida conectado com os valores atribuídos como próprios da mulher, e assim do feminino, independente da sua classe, é a possibilidade de investir em um luxo não necessariamente aristocrático, mas íntimo e acessível, pois, como diversos estudos mostram, o luxo se democratizou, e as mulheres têm sido o público que mais deseja investir em si mesmo. Não é por menos que a Natura, trazendo um discurso diferenciado e conectado com valores positivos na sociedade atual, se tornou uma das marcas mais valiosas do país.

As mulheres se reinventaram nas últimas décadas: elas assumem importantes cargos no governo, seus salários passam a ser mais dignos, há mais respeito com relação a elas. O profissional de relações públicas, então, precisa compreender todo esse contexto social e de consumo. Ao mesmo tempo em que tem que enfrentar a dificuldade de estar atuando em uma época de tantas transformações, também tem a oportunidade de ser pioneiro, reinventando os relacionamentos entre esses públicos envolvidos, e esclarecendo a comunicação para o mercado de luxo, garantindo que haja excelência no serviço. Trabalhar com luxo é garantir vida longa no coração de seus clientes!

## CAPÍTULO 3 – AS RELAÇÕES PÚBLICAS

O profissional de relações públicas se mostra atuante nessa área de mercado de luxo no momento que a empresa decide se comprometer com seus públicos. É sua função garantir que a organização importe-se com as necessidades da sociedade em que está inserida e trabalhar a comunicação com informações que possam promover seu produto sem ludibriar. Trabalhar a fim de promover benefícios.

### 3.1. A aplicação do luxo

O profissional de relações públicas, primeiramente, tem que aprender a identificar os públicos que precisam ou podem se interessar por um produto específico. A partir dessas informações básicas, o profissional precisa entender que luxo eles esperam ao consumirem quando elegem aquele produto.

Essas empresas, seus produtos, podem não estar diretamente conectados ao mercado de luxo, mas um comunicador atualizado sabe que a tendência dos/das consumidores/as após os anos de 1990, é ter um atendimento exclusivo, como brevemente discutido em outro momento neste trabalho. Depois que o Código de Direitos do Consumidor (1990) passou a orientar a relação cliente-empresa, passou a fazer parte desse pacote de desejos e expectativas da clientela ter também um pós-compra sem problemas, um ambiente diferenciado, concorrência, enfim: ele busca uma experiência de compra/consumo única.

As sensações que remetem ao luxo, portanto, já estão sendo procuradas pelo ser humano desde sempre, como parte daquilo que nos caracteriza: a criação de cultura.

Gilles Lipovetsky, em seu livro *Luxo Eterno* (2005), procura provar que não há sociedade que rejeite completamente o luxo. "A antropologia mostrou que o luxo já existia no neolítico." Antes mesmo de desenvolver as artes da civilização como a cerâmica, a metalurgia e a capacidade de domesticar animais, o homem já se concedia o prazer de usufruir o luxo. "Houve luxo muito antes do esplendor dos palácios. Desde o fim do período paleolítico o homem sempre teve comportamentos de luxo. Em vez de pensar na possível escassez de caça, esse homem se dedicava a criar adornos, a fazer festas grandiosas sem restrições ao desperdício. O luxo é tradicionalmente visto como algo inacessível, mas essa é só uma das suas facetas. O luxo pode ser definido como um excesso nos gastos, uma generosidade escandalosa do indivíduo para consigo próprio". Nesse sentido, o homem pré-histórico demonstra um comportamento de luxo ao festejar e consumir até o fim das reservas sem

poupar dentro do que seria considerado racional. "Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade de dilapidação, o impulso de prodigalidade, de gastar tudo com o gozo presente sem se preocupar com as conseqüências futuras revela uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos." (Lipovetsky, 2005: 21-23)

A palavra luxo se associa diretamente a sensação de prazer. E é por isso que as marcas que encantam, a cada dia que passa, possuem um relacionamento ainda mais emocional com seus clientes. Entretanto, o profissional de relações públicas deve compreender bem seus clientes, além do seu entorno cultural e o momento histórico no qual vive. Ele tem a formação necessária para isso, e deve se utilizar de pesquisas e análises profundas para dar assistência à empresa a fim de agregar valores do luxo a seus serviços.

Isso porque, como já foi dito, o luxo é relativo. Ele vai além da necessidade básica que conhecemos para uma necessidade de bem estar. Deve-se oferecer um produto que vá de acordo com a realidade financeira de cada grupo, e então agregar valores simbólicos a ele. O luxo pode existir em todas as classes, mas em custos diferentes, não em sentimentos diferentes. Como esperamos ter mostrado no caso dos Shoppings de Ribeirão Preto.

Como diz Seybold (2002), o cliente sabe do seu valor nos dias de hoje. Ele conhece o seu poder, de fazer um negócio ir para frente ou não. Tem de existir, então, os cuidados com os clientes, uma preocupação verdadeira em passar esse pensamento para seus funcionários, para a cultura da empresa, é o que faz de uma empresa diferenciada. Empregar pessoas que consigam compartilhar seus valores centrados no cliente: integridade, agilidade nas respostas e respeito no tratamento com os clientes. (SEYBOLD, 2002:214)

Por exemplo, um laboratório de exames clínicos pode ser um laboratório de exames clínicos de luxo. Avaliar seus clientes, entender suas emoções, se empenhar em transformar uma experiência difícil em, se não prazerosa, mais fácil. O laboratório pode transformar sua sala de espera em um ambiente mais elegante. Não colocar seus clientes em apenas um espaço, mas distribuí-los em salas reservadas de espera. O atendimento à domicílio seria um conforto para aqueles que não se sentem bem em ter de se expor.

Três princípios importantes na empresa seriam: Segurança, privacidade e conforto. Neste caso, é um laboratório, mas em qualquer área deve-se saber realizar com extrema qualidade o trabalho que se oferece.

Deve-se então conhecer seus clientes, ou seus futuros clientes. Como divulgar seu estabelecimento e como manter um relacionamento com os mesmos. Compreender os problemas que o cliente convive, tanto pessoais como relacionados aquele tipo de atividade. Buscar solucionar esses empecilhos que não permitem que o que você oferece seja uma fonte

de bem estar.

O bom relacionamento com o cliente beneficia ambos os envolvidos: O cliente consegue o melhor benefício da empresa, e a empresa consegue o melhor investimento do cliente.

Para esse relacionamento funcionar, os administradores devem influenciar a cultura da empresa, para que esta assuma algumas exigências do cliente, como coloca Seybold (2002):

Se você acha que as tradicionais práticas do seu setor provavelmente não mudarão nos próximos cinco anos, sugerimos que se aposente imediatamente! Você poderá ter surpresas desagradáveis. Os clientes, equipados com a Internet e tecnologias móveis, e seduzidos pelas novas fronteiras digitais, estão derrubando o status quo. (SEYBOLD, 2002:45)

A clareza no trato com os clientes é algumas destas exigências. Isto implica em mostrar como seu produto é feito, seus erros, até a rotina de seus funcionários. Os consumidores escolhem hoje não só o produto, mas a marca que mais se identifica com eles. A informação prevê e retém crises. Essa clareza traz junto a igualdade de acesso. Horários mais amplos de atendimento, empresas se tornando cada vez mais online, mais próximas do cliente, pra que essa transparência seja real.

Exigência de informações em tempo real; informações especializadas (cada vez mais explicativas e detalhadas); portabilidade das informações – que traz outra questão, respeito ao tempo do cliente, já que tempo hoje é uma espécie de luxo, e os clientes não querem perdê-lo em algo que não lhes traga bem estar, necessitando agilizar processos, com pontos de venda de fácil acesso e sistemas rápidos.

Como discutiu a relações públicas Juliana Garcia (2009) em seu trabalho sobre consumo de luxo na cidade de Porto Alegre:

Com o crescimento do mercado de luxo, principalmente no Brasil, é indispensável que as marcas atinjam seus públicos com a maior eficiência possível, buscando aproximar-se do consumidor por meios de estratégias de relacionamento, agregando valores e sentidos a esses objetos para que o consumo seja estimulado. Para que se possa entender plenamente estes públicos, é indispensável explorar os conceitos de marca e comportamento do consumidor, atrelados às Relações Públicas. (GARCIA, 2009:07)

A exigência por preços justos e globais é de grande importância, principalmente no mercado de luxo. O preço pode ser a mais, por oferecer serviços tão diferenciados, com mais custo. Mas quando os preços se tornam abusivos, corre-se o risco da sociedade criar antipatia com esta empresa. Um preço justo garante também o bem estar, e o pós-compra é não apenas a empresa se colocando à disposição para resolver qualquer problema que possa aparecer, mas também o cliente se sentir financeiramente bem para investir novamente no luxo que este lugar oferece.

Pequenos luxos no dia-a-dia não são ignorados, ficam na memória do cliente, são referenciais, passam a mensagem do quanto o cliente é importante e respeitado. O que pode tornar a emoção da compra única, pois seu desejo foi respeitado. Como consumidor foi respeitado. Em um mundo no qual o consumo se associou ao bem-estar pessoal, como já dissemos aqui nos valendo de Lipovetsky, esta emoção trazida pela sensação de se sentir singularizado em uma sociedade de massa, se transfere para o seu cotidiano.

### **3.2 Estudo de caso: Uma construtora que virou grife**

A Tecnisa Engenharia, construtora e incorporadora de edifícios residenciais em São Paulo soube se revolucionar ouvindo.

Das edificações levantadas pela construtora Tecnisa, a mais portentosa é a que colocou o cliente nas alturas e elevou o grau de satisfação de seus moradores, colaboradores, parceiros e vizinhos. (VOLPI e MEIR, 2006:133)

Segundo estes autores, a Tecnisa conseguiu enxergar a insatisfação dos clientes no pós-compra como uma barreira para o crescimento da empresa. Criada em 1979 por Meyer Joseph Nigri, a empresa não pôde contar desde o início com a confiança de seus clientes. Apesar de bem vista no mercado, por bancos e fornecedores, os clientes tinham muitas reclamações sobre o atendimento e a assistência técnica da empresa. Comprar apartamentos na planta sempre foi visto como uma decisão de risco no país, principalmente porque, após a entrega das chaves, o cliente tinha a primeira visão de um “lar” que não era o que estava no papel. Isso é até justificável em questão de obras em longo prazo, mas não se justifica aos sonhos e desejos de um cliente.

Quando a empresa enxergou o problema, resolveu se reestruturar por completo.

Passou a investir o dobro em assistência técnica, foram contratados mais funcionários para a área de relacionamento com o cliente e foi formulado um plano ambicioso para reverter a situação.

A experiência do pós-compra foi auditada como o maior problema, e a solução encontrada pela empresa foi arrumar meios de ter mais contato com os já clientes nesta fase. Passaram a fazer parte da empresa 42 encontros com o cliente, do momento da venda até a entrega das chaves. Nesses encontros, além de uma central de relacionamento que tira dúvidas por diversos meios de comunicação, a empresa quis provar que não só estava interessada em vender, mas estava focada nos interesses do cliente.

Esses encontros são acompanhados de diversos brindes. O primeiro, espumante para celebrar a venda. Depois, uma pasta para arquivar os documentos e boletos do apartamento. Quando as obras começam, a pessoa recebe um par de luvas. Fotos, convites para se encontrar com a(o) arquiteta(o), capacetes para visitar a obra, flores e frutas à sua espera, tudo isso para transformar a experiência de uma compra em algo significativo. Esta foi uma solução de idéias simples, mas que exige investimento. Este investimento vale a pena se consegue transformar sentimentos de ansiedade e insegurança em sensações de expectativa e emoção, como deve ser qualquer compra.

Na área de marketing, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que empresas ambiciosas passam por cima de seus lucros imediatos a fim de criar bons relacionamentos com seus clientes. A explicação é que, se um cliente é perdido, não se perde apenas uma venda, mas diversas vendas durante toda a vida do cliente. (pág.15)

Romeo Bussarelo, diretor de marketing da Tecnisa (contratado para essa “revolução” na empresa) coloca que os clientes “mais que ser mimados” desejam soluções. Portanto, as transformações na assistência técnica foram profundas, principalmente porque agora são chefiados por uma engenheira, mulher, pois eles acreditam que sabe melhor como atuar em uma casa já montada, que muitas vezes também é liderada por outra mulher. Ainda que esta seja uma visão essencialista, ou seja, que atribui à profissional uma propensão “natural” para lidar com o lar, é preciso reconhecer que a estratégia tem funcionado.

Existe a preocupação de reparar os defeitos com precisão pela equipe, e, depois, o local fica perfeitamente limpo ao final do trabalho, com uma porta aberta para o cliente entrar em contato novamente se não estiver satisfeito. Estas medidas são relativamente simples e não acarretam grandes gastos, mas surtem um efeito simbólico importante seja na limpeza que remete à ordem e à segurança ou na porta aberta, como um signo claro de boas-vindas e de disponibilidade para o diálogo.

O projeto de imagem da empresa não para nos clientes diretos. Os vizinhos dos empreendimentos recebem cartas explicando sobre a obra, quando haverá algum transtorno para eles, a hora que iniciam os trabalhos e a hora que se encerram. Se houver alguma reclamação, a empresa se compromete em respondê-la em 24 horas.

A preocupação ambiental é relatada nessas cartas: a limpeza das calçadas só é feita com água reutilizada das chuvas. Também há a preocupação de só utilizar madeira legalizada, e recentemente, foi colocado na garagem de um de seus prédios uma estação de recarga para carros elétricos. A empresa divulga em seu site um relatório anual de sustentabilidade.

Os clientes que se preocupam com uma empresa socialmente responsável se identificam com a Tecnisa, que investe na segurança e qualidade de trabalho de seus colaboradores e funcionários. Dentro do canteiro de obras, chuveiros com água quente são instalados, sistema de refeições, projetos de alfabetização, visitas culturais e mais projetos sociais por parte dos empregados, que ensinam o trabalho de pedreiro, encanador, eletricista, entre outras funções para jovens, em busca do primeiro emprego. Todos os “professores” são voluntários. Assim, os próprios construtores fazem parte da equipe de marketing da empresa, com seus testemunhos no dia-a-dia.

As famílias, as mulheres em específico, e também o público “gay”<sup>3</sup> foi tratado com atendimento diferenciado. Mais uma vez a empresa usou sua estratégia de essencializar gênero e sexualidade, pois contratou como consultor um arquiteto homossexual para orientá-la em como criar empreendimentos que agradassem a este público específico. Tomando os “gays” como iguais, a Tecnisa apostou em um perfil que os definem como exigentes, que prezam por bom gosto, e têm dinheiro para investir nisso. Mesmo com essa visão homogenizante, os dados mostram que a empresa teve grande sucesso, traduzido em números: em 2005, 12% dos clientes da Tecnisa eram homossexuais (VOLPI e MEIR, 2006:146).

A Tecnisa soube investir em um momento que os brasileiros voltam a confiar em sistemas de compra de apartamentos ainda no projeto, pois na década anterior (1990) a confiança nesse setor foi prejudicada, com casos assustadores como o da Encol. Agora que o Brasil esta neste crescimento espantoso na área da construção, a empresa não apenas colhe os lucros, mas investe em criar uma marca, que avançara com confiança por anos.

As pesquisas da empresa indicam que hoje 96% dos clientes estão satisfeitos e dispostos a indicar a construtora para amigos e familiares. Eles transformaram a construtora

---

<sup>3</sup> O termo gay sintetiza a visão de mercado sobre pessoas que se relacionam sexual e afetivamente com outras do mesmo sexo. Geralmente, na linguagem de mercado, o “gay” é homem, branco, de bom poder aquisitivo, o que certamente não corresponde a todas as expressões de gênero e sexualidade que existem de fato.

numa grife. Procuraram dar ao cliente mais do que ele precisava, mas o que ele queria.

O presidente da Tecnisa, Meyer Joseph Nigri, expressa com clareza o processo de transformação que ocorreu em toda a sua empresa:

Definitivamente, encantar o cliente não é tarefa fácil. Exige comprometimento, dedicação diária e até uma boa dose de jogo de cintura. A boa notícia é que estamos vendo organizações brasileiras cada vez mais orientadas para este fim. E o que é o melhor: concebendo estratégias próprias para alcançar e manter a satisfação de seus clientes. Encantar o cliente já virou força de expressão, no entanto, raras empresas no Brasil efetivamente praticam. “Carinho antes é interesse, carinho depois é relacionamento.” (VOLPI e MEIR, 2006:132)

Com essa visão, a empresa tem ganhado diversos prêmios, como de melhor marketing, uma das melhores empresas para trabalhar, sendo seu maior mérito ser eleita pela oitava vez consecutiva (de 2004 a 2011) na categoria “Construção Civil no Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente como uma empresa referência no atendimento e satisfação do consumidor”.

A Tecnisa é um bom exemplo de que quando houver a confiança do cliente em determinada marca, quando este ser fiel a mesma, não apenas pelo serviço oferecido, mas pela história que a mesma tem com cliente ou que o cliente deseja fazer parte, possuir um pouco daquele valor, então, nesse momento, a marca alcançou o patamar de marca de luxo, e seu lugar no imaginário do consumidor, pois a marca não tem mais que entender os desejos do consumidor: ela é o desejo, ela dita as regras do segmento, ela aceita o consumidor como cliente.

O luxo expresso em pequenos cuidados, em responsabilidade social e ambiental, por exemplo, mostra-se como uma tendência de mercado. Pois temos consumidores mais conscientes de seus direitos, com maior poder aquisitivo e que têm experimentado a pelo menos três décadas um processo de democratização do País, que confere o sentimento de cidadania e de direitos. “luxos” aos quais os brasileiros não estavam acostumados, mas que agora parecem não querer abrir mão.



## CONCLUSÃO

“A pessoa que acha que dinheiro vai torná-lo feliz não tem dinheiro.”

David Geffen, empresário norte-americano.

Ao tentar trazer uma definição contemporânea de luxo para este trabalho, descobrimos o quão difícil é defini-lo. O conceito é amplo e nasce dos mais diferentes desejos, das mais complexas necessidades. Portanto, cremos que seja adequado concluir com uma definição própria do termo.

Luxo é uma forma do ser humano se “humanizar”, apartando-se da natureza como condição que o atrela às necessidades orgânicas e fisiológicas, para lidar com ela a partir da cultura. O luxo também funciona para diferenciar as pessoas e grupos entre si, mas também para romper com rotina. Não é à toa que as festas, os rituais, como momentos extraordinários (fora da ordem do dia) são os momentos autorizados socialmente de demonstração dos excessos e do desperdício.

Assim, uma empresa que consegue imprimir em seu dia-a-dia elementos que remetem ao luxo parecem ter mais possibilidade em estabelecer relacionamento de clareza e fidelidade entre marca e consumidor, trazendo bem estar para o cliente em todas as etapas da compra, pois este adquiriu mais do que necessitava, mas o que desejava. Resumindo, a palavra chave é surpreender. Se uma empresa esquece-se de surpreender seus clientes, o relacionamento tende a não se singularizar, o que pode ser um indicativo de que o cliente não se fideliza e procure outra marca que possa responder às suas expectativas de prazer, tão presentes, como já foi exaustivamente dito aqui, na relação contemporânea entre consumo e bem estar pessoal.

Este cliente pode ter muita renda ou pouca, ele pode investir ou não no seu produto, mas ele deve querer investir, essa é a particularidade de uma empresa que se destaca: não se contentar com o que já tem, mas continuar encantando. Para tanto ela precisa estar conectada com as demandas e valores do presente. Ter sensibilidade social, política, ambiental, estar atenta os indicadores socioculturais tanto quanto àqueles de mercado.

A Tecnisa é uma prova de que as características do luxo devem estar presentes em qualquer tipo de negócio, e se cercar de valores do luxo, conforme discutido neste trabalho, é garantir visibilidade e credibilidade através do estabelecimento de relação de confiança consistente entre clientes e empresa.

Entretanto, é necessário se lançar na busca de conceitos que dêem base a essas ações. A Tecnisa foi premiada por investir justamente nessa fórmula do “luxo” como elemento que singulariza o consumidor, respeitando cada cliente como uma pessoa diferente das demais, levando em conta sua satisfação pessoal. Mesmo se perdendo muitas vezes em análises essencializadas ou discriminatórias (o que talvez não fosse à intenção), provou que as empresas devem aplicar seus valores e imprimi-los no seu relacionamento com a sociedade abrangente, pois, nos tempos que correm, certas responsabilidades não são mais vistas pelo público consumidor como “supérfluo”, mas como compromisso social, que diferencia a empresa e a torna mais confiável, podendo levar a clientela a associá-la a valores positivos com o qual o consumidor também quer ser identificado.

Isso é feito por marcas que não apenas pregam o socialmente responsável, mas trazem para a empresa valores que sustentem a ideia de buscar a excelência, como é o caso da Natura.

A experiência de compra de um cliente da Tecnisa pode ser muito mais prazerosa que de um cliente de uma construtora concorrente. É *supérfluo* ser “mimado”? O luxo está em ser diferenciado, singularizado. A necessidade de bem estar é finalmente algo que começa a ser compreendido por uma sociedade cansada de tanto *stress* sem recompensas.

Sobre o público feminino, não se pode esquecer da complexidade de existir da mulher, que vive entre estereótipos e paradoxos: ser competitiva, por exemplo, valor associado ao masculino em nossa sociedade, e manter-se, ainda assim, feminina. Ver-se entre discursos que procuram assentar as diferenças sociais em uma pretensa diferença biológica, e ainda assim ter de enfrentar estas mesmas diferenças, visíveis e sensíveis nos indicadores sociais de classe, raça/etnia, geração, entre outros.

Há diversos públicos que merecem a atenção das empresas, mas no caso do luxo, não é por menos que são as mulheres as que mais consomem esse tipo de produto: afinal, o gênero tem servido para mantê-las em lugares subalternos, e quando reconhecidas tendem a se identificar com a marca que assim procede. Talvez porque elas ainda buscam seu lugar de direito no mundo, e dão crédito a quem sabe lhes dar valor. Elas, em sua pluralidade de existências, têm necessidades e desejos relacionados a esses lugares de gênero que nossa sociedade foi estabelecendo e mantendo, cabe às empresas criarem canais de relacionamento para compreendê-los, enfrentá-los.

Chegar ao topo é um sonho, mas trilhar o caminho é indispensável. Pois como já foi dito, o mercado de luxo ainda não chegou com força em países em desenvolvimento, mas o atendimento diferenciado, a atratividade que ele oferece, já foi conhecido e aprovado pelos clientes.

Esperamos que este trabalho possa ser útil para três públicos: para os profissionais de relações públicas, já que o mercado de luxo mostra-se como um campo propício para testar suas teorias de mercado, seu planejamento de comunicação, suas ferramentas de relacionamento. Segundo, para empresários, gerentes e empreendedores, que possam ter encontrado outros sentidos para o conceito de luxo nestas páginas, e que tenham sido instigados a acrescentar em suas empresas e produtos o máximo de esforço possível para alcançar o bem mais importante para eles: o cliente. E por fim, mas não por menos, para todos aqueles e aquelas que tinham a curiosidade e inquietação de tentar compreender o luxo como uma dimensão do humano. Que este trabalho seja uma inspiração para estas diversas reflexões.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ACHE, Ana Lúcia Fugulin. **Sexo Frágil, Bolso Forte** - Monografia. DPZ Propaganda S.A. Tema: Mídia Mix.

AGECOM. **O produto agora é destinado ao público feminino**. 15 de dezembro de 2008. Disponível em: <http://www.agecomceut.com/2008/12/o-produto-agora-e-destinado-ao-publico.html> Acessado em 26 de outubro de 2011, às 19:20.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12.ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A DISTINÇÃO: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CARDOSO, Shirley Pereira; SACRAMENTO, Sandra Maria Pereira do. **O LUXO FEMININO EM “SEX AND THE CITY”:** Uma leitura imagética. UESC - ILHÉUS - BA/ 14 a 17 de outubro de 2009. Disponível em: [http://www.uesc.br/eventos/iconlireanais/iconlire\\_anais/anais-44.pdf](http://www.uesc.br/eventos/iconlireanais/iconlire_anais/anais-44.pdf) Acessado em: 08 de novembro de 2011, 22:10.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. **A representação da mulher nas propagandas de cerveja**. Cadernos de Pesquisa do CDHIS - n. 39 , ano 21 - p. 91-99 — 2º sem. 2008.

GALEAZZI, Irene M. S. **Mulheres trabalhadoras: a chefia da família e os condicionantes de gênero**. Mulher e Trabalho, Porto Alegre, v. 01, p. 61-68, 2001.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado do luxo: Aspectos de marketing**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf> Acessado em: 06 de junho de 2011, 18:45.

GARAY, de Jesús. *Algunas consideraciones acerca del Lujo*. Thémata. Revista de Filosofia. Número 10, 1992, págs. 469-499.

Disponível em: <http://institucional.us.es/revistas/themata/10/06%20garay.pdf>

Acessado em: 02 de junho de 2011, 22:15.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. **"O Consumo Serve Para Pensar" in Consumidores e Cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Ed UFRJ, 1997, 3ª. ed.

GARCIA, Juliana M. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MARCAS DE LUXO: Hábitos de Consumo do Adulto Jovem de Porto Alegre**. Monografia apresentada a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, como requisito parcial para obtenção do título de graduação em Relações Públicas. 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVESTKY, Gilles **"Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo"**, Conferência **Internacional do Luxo**, 24/08/2004, FAAP, São Paulo.

Disponível em:

[http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento\\_materia\\_01.htm](http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_01.htm)

Acessado em: 08 de junho de 2011, 11:20

LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LEOCÁDIO, A.; FUMAGALLI, I.; ALMEIDA PRADO, K.; HIROKI, K. **Fatores de Influência na Compra de Cosméticos pelas Mulheres da Baixa Renda**.

Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/763.pdf>

Acessado em: 19 de novembro de 2011, 21:15.

MESSA, M. R. **As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o pós-feminismo**. E-Compós. Brasília, 2007.

Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/137/138>

Acessado em: 08 de novembro de 2011, às 21:48.

McROBBIE, A. **Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero**. Trad.: Márcia Rejane Messa.

Disponível em:

[http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/mcrobbie\\_posfeminismo.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/mcrobbie_posfeminismo.pdf)

Acessado em: 10 de novembro de 2011, às 19:32.

MOURA, Fernando Correia de. **Comportamento de Consumidores de Produtos de Luxo: Valores pessoais e atributos**. Universidade de Brasília, 2010.

Disponível em:

[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1190/1/2010\\_FernandoCorreiaMoura.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1190/1/2010_FernandoCorreiaMoura.pdf)

Acessado em: 10 de novembro de 2011, às 19:00.

Mundo das Marcas: **Hèrmes** – Um blog que fala de brands. 16 de maio de 2006.

Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/herms-o-luxo-na-cor-laranja.html>

Acessado em: 19 de outubro de 2006, às 17:35.

PEDRO, Joana; DOS SANTOS, Marinês. ArtCultura, Uberlândia, v. 11, n. 19, p. 169-182, jul.-dez. 2009.

PISCITELLI, Adriana. Re-criando a categoria mulher? **In: A prática feminista e o conceito de gênero**. Campinas: IFCH/UNICAMP, 2002.

SCOTT, Joan. **Gênero: Uma categoria útil para a análise histórica**.

Disponível em:

[http://s3.amazonaws.com/files.posterous.com/musadesastrada/toXBpEzMR4ocbyWRRi74eqvUfFBTx8Td8p1XgBIPD4hRvo0XScHHWTKLry99/Joan\\_Scott\\_Genero.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJFZAE65UYRT34AOQ&Expires=1321388673&Signature=RGdWS6F5%2BWVG%2B%2FKDWSstNTTSy%2FfA%3D](http://s3.amazonaws.com/files.posterous.com/musadesastrada/toXBpEzMR4ocbyWRRi74eqvUfFBTx8Td8p1XgBIPD4hRvo0XScHHWTKLry99/Joan_Scott_Genero.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJFZAE65UYRT34AOQ&Expires=1321388673&Signature=RGdWS6F5%2BWVG%2B%2FKDWSstNTTSy%2FfA%3D)

Acessado em: 10 de novembro de 2011, às 20:10.

SEYBOLD, Patricia B.. **A Revolução do Cliente**. Tradução: Maria Lúcia G. L. Rosa e Marcelo Alves Mendes. São Paulo: MAKRON Books, 2002.

SIMMEL, Georg. **Da psicologia da moda: Um estudo sociológico**. Extraído de: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. Simmel e a modernidade. Brasília: UnB. 1998. p. 161-170.

TECNISA, site. oficial Página institucional: prêmios.

Disponível em: <http://www.tecnisa.com.br/institucional-premios.html>

Acessado em: 07 de novembro de 2011, às 15:05.

TEJON, José Luiz. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global** / José Luiz Tejon, Victor Megido, Roberto Panzarini.- São Paulo: Editora Gente, 2010.

VOLPI, Alexandre e MEIR, Roberto. **O Brasil que encanta o cliente: histórias e segredos de 11 empresas brasileiras que são referência no relacionamento com os clientes**. Rio De Janeiro: Elsevier, 2006.

WELLE, Deutsche. **Em busca do mercado feminino**. DW-WORLD.DE, 20 de novembro de 2005.

Disponível em:

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1792789,00.html>

Acessado em: 26 de outubro de 2011, às 18:40.

## ANEXOS

### ANEXO 1:

Fonte: R7 Notícias/ Economia

Publicado em 08/03/2010 às 08h13: atualizado em: 08/03/2010 às 09h13

Disponível em:

<http://noticias.r7.com/economia/noticias/mulheres-lideram-o-consumo-no-brasil-20100308.html>

Acessado em 18/11/2011 às 20h.

### Mulheres lideram o consumo no Brasil

Elas são maioria quando considerados alto poder de compra, bons salários e crédito.

Mulheres são empenhadas melhorar as condições de vida com graduação e qualificação educacional

Uma pesquisa da Serasa Experian divulgada nesta segunda-feira (8) revela que as mulheres lideram o consumo no Brasil: elas são maioria quando considerados o alto poder de compra, os bons salários e a ampla atividade de crédito no país.

Elas lideram em dois dos três grupos mais abastados da população.

O Estudo Especial Serasa Experian Dia Internacional da Mulher dividiu a sociedade em dez grupos, que contemplam 39 segmentos formados em função da renda, geografia, demografia, padrões comportamentais e estilo de vida, explica o relatório.

-É uma classificação mais precisa que a de classes A, B, C, D ou E.

A pesquisa aponta que existem 4,9 milhões de mulheres ricas e prósperas, sendo que 1,15 milhão são profissionais das grandes cidades, com carreiras estáveis, bons salários e que recorrem ao crédito com frequência.

Outras um milhão são pessoas ricas, sofisticadas e influentes - o grupo mais poderoso do

Mosaic -, sendo 611 mil empresárias de sucesso das grandes cidades, que vivem em áreas nobres com luxo e conforto, e 340 mil executivas e formadoras de opinião.

Além disso, outras 972 mil são mulheres maduras, com alto grau de instrução e ótima renda, que optaram por conforto e qualidade de vida.

Cerca de 690 mil são jovens solteiras, recém-casadas ou adultas maduras e estão alocadas nas grandes cidades do país. Elas têm em comum o alto estilo de vida e valorizam produtos que são diferenciados e inovadores. Elas também fazem parte do grupo dos milionários.

Os outros grupos sociais também chamam atenção dos pesquisadores. As jovens promissoras são 1,15 milhão: pessoas com até 30 anos, na grande maioria solteiras, morando em regiões urbanas confortáveis e que investem na carreira e na profissionalização. Elas fazem parte do grupo dos assalariados urbanos.

O segmento profissionais em ascensão social engloba um universo de 2,83 milhões de pessoas, cuja população feminina chega a 55% do total. São pessoas entre 26 e 40 anos, que vivem longe dos melhores bairros das grandes cidades, mas buscam um novo patamar social graças à dedicação ao trabalho e aos estudos.

Entre os 4,53 milhões de jovens em busca de oportunidades, elas são 60% - ou 2,7 milhões.

-São pessoas que dividem o tempo entre o trabalho e o estudo, visando melhorar suas condições econômicas e seu poder de compra. Têm entre 20 e 35 anos, moram sozinhas ou com a família em periferias, mas se empenham para conquistar um futuro melhor.

A avaliação dos pesquisadores é que existe um forte indício de que as mulheres são as mais empenhadas melhorar suas condições de vida por meios convencionais, com graduação e qualificação educacional.

## **ANEXO 2**

Fonte: VOLPI, Alexandre e MEIR, Roberto. **O Brasil que encanta o cliente: histórias e segredos de 11 empresas brasileiras que são referência no relacionamento com os clientes**. Rio De Janeiro: Elsevier, 2006.

Página: 147.

Tecnisa.

**Missão:** Ser, em cada detalhe, mais construtora por metro quadrado.

**Visão:** A metáfora que nos impulsiona, em nossas atividades, é: “Não corra atrás das borboletas, cuide do seu jardim que elas virão até você”.

### **Valores:**

#### Integridade

Conduzimos nossos negócios de forma transparente e íntegra. Pautamos nossas ações pelos mais altos padrões profissionais. Cumprimos o que prometemos. Não garantimos que não vamos cometer erros, mas garantimos que sempre vamos corrigi-los e aprender com eles.

#### Atitude

Pensamos e agimos como donos do negócio, garimpando todas as oportunidades que aparecem no mercado. Somos comprometidos, persistentes, proativos e tomamos riscos de forma responsável. Agimos com cordialidade e respeito; temos senso de urgência e pontualidade. Lideramos com exemplos.

#### Resultado

Somos obstinados pela busca de resultados, pois são eles que garantem o retorno sobre



nossos investimentos, a satisfação dos acionistas e a remuneração dos colaboradores. Por meio deles, viabilizamos o crescimento, o sucesso e a perenidade do nosso negócio.

#### Meritocracia

Recompensamos e proporcionamos oportunidades para que as pessoas cresçam na razão direta de seus resultados, avaliados de forma clara, objetiva e completa.

#### Gente

Recrutamos, retemos e desenvolvemos os melhores profissionais, que tenham entusiasmo, proatividade e trabalhem duro. Trabalhamos em equipe num ambiente aberto a questionamentos e sugestões, com a autoestima elevada para desenvolver todo o nosso potencial criativo.

#### Excelência e Qualidade

Mantemos nossa obstinação pelas coisas bem feitas e pela busca dos mais altos padrões de qualidade. Desenvolvemos e implantamos padrões de excelência em tudo o que fazemos. Isso está em nosso DNA. Trabalhamos duro para entregar produtos e serviços de alta qualidade e dentro dos prazos acordados.

