

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

SUELEN BRANDES MARQUES VALENTE

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE GRIFES DE LUXO NA
INTERNET**

Bauru
2009

SUELEN BRANDES MARQUES VALENTE

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE GRIFES DE LUXO NA
INTERNET**

Dissertação apresentada à Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista como requisito
parcial para a obtenção do título de Mestre em
Comunicação - Área de Concentração:
Comunicação Midiática -, sob a orientação do
Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente.

**Bauru
2009**

Valente, Suelen Brandes Marques.

Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet / Suelen Brandes Marques Valente, 2009.

169 f.: il

Orientador: Maximiliano Martin Vicente

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2009

1. Luxo. 2. Internet. 3. Hiperconsumo. 4. Cauda Longa. 5. Interação mediada por computador
I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.



PÓS - GRADUAÇÃO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

ATA DA DEFESA PÚBLICA DE MESTRADO DE SUELEN BRANDES MARQUES VALENTE, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO, UNESP - CAMPUS DE BAURU.

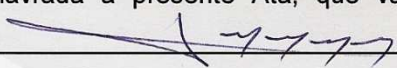
Aos vinte e oito dias do mês de agosto de dois mil e nove, às nove horas e trinta minutos, na sala dos Órgãos Colegiados da UNESP - campus de Bauru, instalou-se a Comissão Examinadora da defesa pública de Mestrado, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente (presidente), docente do programa de pós-graduação em Comunicação da UNESP - campus de Bauru; Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo, docente do programa de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo e Prof. Dr. Murilo Cesar Soares, docente do programa de pós-graduação em Comunicação da UNESP - campus de Bauru, a fim de proceder à arguição pública da defesa de Mestrado de **SUELEN BRANDES MARQUES VALENTE**, discente do programa de pós-graduação em Comunicação, desta Faculdade, dissertação intitulada: **Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na internet**. Abertos os trabalhos, foi dada a palavra ao Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo que arguiu a candidata por quarenta minutos, tendo esta respondido em vinte minutos. Em seguida, o Prof. Dr. Murilo Cesar Soares arguiu a candidata por quarenta minutos, tendo esta respondido em vinte minutos. Finalmente, o Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente discorreu sobre o trabalho por vinte minutos. Logo após, reuniu-se a Comissão Examinadora tendo chegado ao seguinte julgamento que de público foi anunciado: Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo – conceito: "aprovado"; Prof. Dr. Murilo Cesar Soares – conceito: "aprovado" e Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente – conceito: "aprovado". A Comissão Examinadora

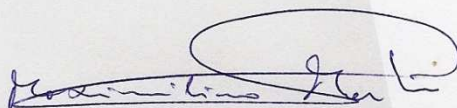
[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'S' and 'D' and several smaller initials.]



PÓS - GRADUAÇÃO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA



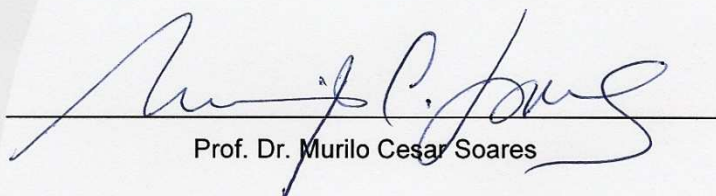
apresentou o conceito final: "APROVADO". Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente Ata, que vai por mim assinada, Silvio Carlos Decimone
 e pela Comissão Examinadora. Bauru,
28 de agosto de 2009.



Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente
(Presidente)



Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo



Prof. Dr. Murilo Cesar Soares

SUELEN BRANDES MARQUES VALENTE

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE GRIFES DE LUXO NA
INTERNET**

Dissertação apresentada à Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista como requisito
parcial para a obtenção do título de Mestre em
Comunicação - Área de Concentração:
Comunicação Midiática -, sob a orientação do
Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente.

Banca Examinadora

PROF. DR. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE (UNESP) – Presidente/Orientador

PROF. DR. MURILO CÉSAR SOARES (UNESP) – 1º membro

PROF. DR. DANIEL DOS SANTOS GALINDO (UMESP) – 2º membro

Bauru, 28 de agosto de 2009

AGRADECIMENTOS

A vida nos surpreende a todo instante. Por isso, contar com o apoio de pessoas queridas torna-se essencial para enfrentar todo e qualquer acontecimento. Nessa dedicatória, lembro-me destas pessoas, cuja presença na minha vida fizeram de alguma forma a conquista do mestrado ser possível.

Primeiramente agradeço a Deus, cuja presença transcende e fortalece.

Ao meu orientador, Maximiliano Martin Vicente, pelo apoio recebido em todas as etapas, pela paciência em meus momentos de ansiedade e imensa sabedoria acadêmica que me guiou de maneira ímpar.

À FAPESP, por ter acreditado na proposta da pesquisa, auxiliando financeiramente na sua concretização.

Aos professores Murilo César Soares e Lucilene Gonzales pela valiosa contribuição durante a fase de qualificação.

Agradeço a todos os colegas que compartilharam comigo a vida acadêmica. Deles carrego as melhores lembranças, em especial os amigos: Rafa, Plínio, Mayra e Tânia.

Muito obrigada a minha amiga do coração, Dani, com quem apesar da distância posso sempre contar. E ao meu eterno “dupla”, Filho, a quem devo os créditos pela belíssima capa desta dissertação.

Aos meus sogros, por me fazerem sentir como filha e acreditarem na minha capacidade profissional.

À minha amada avó Alda, pelo exemplo de fortaleza e perseverança. Ao meu avô Galeno, que verdadeiramente nunca se foi.

Ao meu irmão Delano, pela amizade e exemplo; e à minha irmã Milena, minha grande amiga e companheira. A vocês meu carinho e amor incondicional.

A duas pessoas, porém, devo eterna gratidão: meus pais, que são minha fonte de inspiração, meus exemplos, minha base. Mais difícil do que concluir o mestrado é transformar em palavras o amor e orgulho que sinto por vocês.

Por fim, ao meu marido Rodolfo. Para você, qualquer palavra seria insuficiente. Desde quando o mestrado não passava de um sonho, a sua parceria, paciência e amor fizeram germinar em mim a coragem de enfrentar qualquer coisa. Incrível a sua capacidade de além de médico, ser publicitário, marido e amigo, tudo para me fazer feliz.

A cada um de vocês esta dedicatória, por fazerem desse mestrado uma grata e inesquecível surpresa!

RESUMO

Conforme o mercado do luxo foi crescendo, inúmeros desafios surgiram diante dele, sendo a Internet um dos principais. Apesar de representar uma excelente oportunidade na construção de uma marca, a Internet é uma mídia de acesso global, cuja ampla disseminação colocaria em risco conceitos substanciais do luxo, como sua tradição, raridade e exclusividade. Nesse sentido, desde a popularização da Internet, tornou-se muito recorrente a dúvida se a mídia seria uma oportunidade ou uma ameaça para os negócios do luxo. É por isso que essa pesquisa visa compreender as mudanças estabelecidas pela Web no universo *premium*, identificando e avaliando os conceitos, significados e valores envolvidos na comunicação de marcas de luxo na Internet. O objetivo é compreender se esta comunicação consegue manter os valores do luxo, como exclusividade e *status*, e ainda, agregar novos valores. Para isso, realizou-se uma minuciosa Análise de Conteúdo dos *websites* de três das mais importantes grifes globais – Yves Saint Laurent, Givenchy e Dior – em parceria com as teorias da “Sociedade de Hiperconsumo” de Lipovetsky, “Cauda Longa” de Chris Anderson e “Interação Mediada por Computador” de Alex Primo, cujos pensamentos contemporâneos possibilitaram a interpretação dos dados coletados. Como o objetivo é também identificar as mudanças trazidas pela Web, a técnica encontrada foi uma análise comparativa do conteúdo dos *sites* com a comunicação tradicional, aqui representada por anúncios publicitários da revista *Vogue América*. Como resultado, a pesquisa observou que a Internet é uma excelente oportunidade para as marcas de luxo construírem relações mais próximas e personalizadas com seus consumidores e que o luxo é um setor capaz de se reinventar e assumir facetas diferentes ao longo do tempo, associando-se a determinadas posturas e práticas conforme as tendências sócio-culturais. Conserva sempre algumas características, das quais o caráter distintivo é a mais evidente, assim como agrega novos significados: a busca por auto-gratificação, um consumo mais participativo, confidencial e ágil. Por fim, a Internet reafirma valores e conceitos do próprio segmento, assim como estabelece novas relações com os consumidores.

Palavras-chave: Luxo. Internet. Hiperconsumo. Cauda Longa. Interação mediada por computador.

ABSTRACT

As the luxury market has grown, many challenges have appeared, and the Internet is one of the biggest. Although it represents an excellent opportunity to build a brand, the Internet is a global media access, which wide dissemination could endanger substantial concepts of luxury, as its tradition, rarity and exclusivity. Therefore, since the popularization of the Web, has become common the doubt whether the online media would be an opportunity or a threat to the business of luxury. This research seeks to understand the changes established by the Internet on the luxury universe, identifying and evaluating the concepts, meanings and values involved in the communication of the luxury brands on the Internet. The purpose is to understand whether this communication can keep the values of luxury, as exclusivity and status, and also add new values. Thereby, was performed a detailed content analysis of the websites of three global brands - Yves Saint Laurent, Givenchy and Dior - in partnership with the theories of the “Hyper-consumption Society” by Lipovetsky, “Long Tail” by Chris Anderson and “Interaction Mediated by Computer” by Alex Primo, whose contemporary thoughts enabled an interpretation of collected data. Since the intent is to identify the changes brought by the Web, the appropriate technique was a comparative analysis of the content of sites with traditional communication, here represented by advertising in Vogue America magazine. As results, the research observes that the Internet is an excellent opportunity for luxury brands to build closer and personalized relations with its consumers and that luxury sector is able to reinvent itself and take on different facets over time, associating with certain attitudes and practices according to the socio-cultural tendencies. Always retains some characteristics of which the distinctive character is the most obvious, and adds new meanings: the search for self-gratification, a more participatory, confidential and agile consumption. Finally, the Internet reaffirms values and concepts of the segment, as well as establishes new relationships with consumers.

Keywords: Luxury. Internet. Hyper-consumption. Long tail. Interaction mediated by computer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Loja da Christian Dior em Londres	15
Figura 2 – Novo mercado e economia digital (Cauda Longa)	67
Figura 3 – Anúncio da grife Dior	87
Figura 4 – Anúncio da grife YSL	87
Figura 5 – Anúncio da grife Dior	88
Figura 6 – Anúncio da grife YSL	88
Figura 7 – Anúncio da grife Givenchy	88
Figura 8 – Anúncio da grife Dior	90
Figura 9 – Anúncio da grife YSL	90
Figura 10 – Anúncio da grife YSL	91
Figura 11 – Anúncio da grife Dior	91
Figura 12 – Anúncio da grife Dior	92
Figura 13 – Anúncio da grife Dior	92
Figura 14 – Anúncio da grife Dior	92
Figura 15 – Anúncio da grife Dior	92
Figura 16 – Anúncio da grife Givenchy	92
Figura 17 – Anúncio da grife YSL	92
Figura 18 – Anúncio da grife Dior	93
Figura 19 – Anúncio da grife Givenchy.....	93
Figura 20 – Anúncio da grife Givenchy.....	93
Figura 21 – Anúncio da grife Dior.....	94
Figura 22 – Anúncio da grife Givenchy.....	94
Figura 23 – Anúncio da grife Givenchy.....	95
Figura 24 – Anúncio da grife Givenchy.....	95
Figura 25 – Anúncio da grife YSL.....	95
Figura 26 – Anúncio da grife Dior.....	97
Figura 27 – Anúncio da grife YSL.....	98
Figura 28 – Anúncio antigo da grife YSL.....	98
Figura 29 – Anúncio da grife Givenchy.....	99
Figura 30 – Anúncio da grife Dior.....	99
Figura 31 – Anúncio da grife Dior.....	101

Figura 32 – Página inicial do site da grife YSL.....	105
Figura 33 – Capa da revista Vogue America.....	105
Figura 34 – Página inicial do site da grife Dior.....	106
Figura 35 – Página inicial do site da grife Dior Homem.....	107
Figura 36 – Site da grife Givenchy.....	109
Figura 37 – Site da grife Dior dedicado exclusivamente à imprensa.....	110
Figura 38 – Site da grife Dior.....	112
Figura 39 – Site da grife Givenchy.....	112
Figura 40 – Site da grife Givenchy.....	115
Figura 41 – Anúncio da grife Givenchy.....	115
Figura 42 – Site da grife Givenchy durante a navegação.....	116
Figura 43 – Site da grife YSL.....	117
Figura 44 – Site da grife Givenchy.....	118
Figura 45 – Site da grife Dior.....	119
Figura 46 – Site da grife YSL.....	119
Figura 47 – Site da grife Dior.....	123
Figura 48 – Site da grife Dior.....	123
Figura 49 – Site da grife Dior.....	124
Figura 50 – Site da grife YSL.....	124
Figura 51 – Site da grife Dior.....	125
Figura 52 – Site da grife Dior.....	125
Figura 53 – Site da grife Dior.....	126
Figura 54 – Site da grife YSL.....	129
Figura 55 – Site da grife Givenchy.....	129
Figura 56 – Site da grife Givenchy.....	130
Figura 57 – Site da grife Dior.....	130
Figura 58 – Site da grife Dior.....	131
Figura 59 – Site da grife Dior.....	131
Figura 60 – Site da grife YSL.....	135
Figura 61 – Site da grife Givenchy.....	135
Figura 62 – Site da grife YSL.....	136
Figura 63 – Site da grife Givenchy.....	137
Figura 64 – Site da grife YSL.....	139
Figura 65 – Anúncios do concurso do perfume <i>Very Irrésistible</i> Givenchy.....	141

Figura 66 – Mini-site da bolsa <i>Lady Dior</i>	142
Figura 67 – Twitter da bolsa <i>Lady Dior</i>	142
Figura 68 – Site da grife Dior.....	145
Figura 69 – Site da grife YSL.....	145
Figura 70 – Site da grife Givenchy.....	146
Figura 71 – Site da grife Givenchy.....	147
Figura 72 – Site da grife Dior.....	147
Figura 73 – Site da grife Dior.....	148
Figura 74 – Site da grife Dior.....	148
Figura 75 – Site da grife Dior.....	149
Figura 76 – Site da grife Dior.....	150
Figura 77 – Site da grife Givenchy.....	150
Figura 78 – Quadro conclusivo do novo cenário de consumo do mercado de luxo.....	157

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Recursos Visuais dos anúncios analisados.....	88
Quadro 2 – Recursos Verbais dos anúncios analisados.....	97
Quadro 3 – Recursos Gerais dos sites analisados.....	103
Quadro 4 – Recursos Visuais dos sites analisados.....	114
Quadro 5 – Recursos Verbais dos sites analisados.....	122
Quadro 6 – Recursos Promocionais dos sites analisados.....	128
Quadro 7 – Recursos Interativos dos sites analisados.....	133
Quadro 8 – Recursos de Vendas <i>On-line</i> dos sites analisados.....	145

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Razões para não comprar <i>on-line</i>	72
Tabela 2 – Recursos esperados de um <i>website</i> de luxo.....	72
Tabela 3 – Balanço-geral dos anúncios das revistas <i>Vogue America</i> analisadas.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos do estudo	17
1.2 Organização do estudo	18
2 UNIVERSO DO LUXO: CONSUMO, CONCEITOS E COMUNICAÇÃO	19
2.1 O mundo do consumo: algumas definições necessárias	19
2.1.1 O capitalismo e as mudanças no mundo do consumo	19
2.1.2 Consumo: cultura e significados.....	23
2.2 O universo dos bens de luxo	26
2.2.1 Contextualização histórica.....	26
2.2.2 Definições e classificações	30
2.2.2.1 <i>O supérfluo e a necessidade: dimensão moral do luxo</i>	32
2.2.2.2 <i>O prazer do luxo: da ostentação à gratificação pessoal</i>	36
2.2.2.3 <i>O prazer no luxo: o mito narcísico e a erotização</i>	41
2.2.2.4 <i>Luxo-fantasia: a segunda realidade neste universo simbólico</i>	43
2.2.2.5 <i>A raridade do luxo: de confidencial a mais democrático</i>	46
2.2.3 Estratégias comunicacionais de produtos e serviços de luxo	49
3 NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO	55
3.1 Interação Mediada (por computador): a desterritorialização da comunicação	56
3.2 Internet: alguns limites dessa comunicação	62
3.3 A Cauda Longa do luxo: expansão e proximidade.....	64
3.4 O luxo na Internet: estudos já realizados.....	69
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	76
4.1 A definição do <i>corpus</i>	76
4.2 Análise de Conteúdo enquanto ferramenta metodológica.....	79
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	84
5.1 Análise e desconstrução dos anúncios.....	84
5.1.1 Recursos Visuais	88

5.1.2 Recursos Verbais	97
5.2 Análise e desconstrução dos websites	101
5.2.1 Recursos Ge0072ais	102
5.2.2 Recursos Visuais	113
5.2.3 Recursos Verbais	122
5.2.4 Recursos Promocionais	128
5.2.5 Recursos Interativos	132
5.2.6 Recursos de Vendas <i>On-line</i>	144
 6 CONCLUSÕES.....	152
6.1 Principais descobertas.....	152
6.2 Comentários finais.....	158
 REFERÊNCIAS	161
 ANEXOS	169

1 INTRODUÇÃO

Luxo. O que esta palavra tão curta pode nos dizer a ponto de despertar nosso interesse enquanto objeto de estudo científico? Porque pesquisar um universo que para muitos significa apenas desperdício, ostentação e privilégio de poucos? Porque psicólogos, publicitários, economistas, administradores, *designers* e tantos outros profissionais optam por dedicar anos da sua vida a entender este universo? Afinal, o que o luxo tem de tão interessante que justifique inúmeras capas de revistas e jornais, discussões em congressos, seminários, fóruns nacionais e internacionais e até cursos de pós-graduação¹ totalmente voltados para o assunto?

Em 2007, no início desta pesquisa, foram estes questionamentos que primeiro nos demonstraram o potencial do segmento. Se o luxo desperta tantos pré-julgamentos, se chama a atenção de pesquisadores das mais diversas áreas, se vira pauta de discussão nos mais variados eventos e meios de comunicação, algo de muito interessante ele deve ter a oferecer. Sem dúvida, ao longo destes mais de dois anos de pesquisa de mestrado, esta foi a nossa maior constatação: o quão interessante é o universo do luxo.

O negócio do luxo, enquanto segmento de mercado, fatura mundialmente cerca de US\$ 200 bilhões por ano, emprega milhares de pessoas e cresce, em média, 20% ao ano só no Brasil. E há uma estimativa do *Boston Consulting Group* de que atinja US\$ 1 trilhão por volta de 2010. Desde turismo, imóveis, arte e decoração, transportes, restaurantes e joalherias, até chegar aos ramos de atuação mais conhecidos, moda, cosméticos e perfumaria, o luxo representa um importante mercado em termos globais (CAROZZI, 2005).

No Brasil, estima-se que o consumo de produtos *premium*² seja da ordem de R\$ 2 bilhões por ano, segundo dados da Câmara de Comércio Americana. Só em 2003, inúmeras marcas de prestígio que aqui se estabeleceram registraram expressivo crescimento, como: Cartier (49%), Montblanc (32%), Ferrari (12,5%) e Piaget (45%) (CUCCI, 2005).

De fato, tal amplitude e potencial do luxo foram os fatores que primeiro nos conduziram. Em seguida, foi inevitável perceber os inúmeros significados e valores inerentes a este universo. Poucas categorias de produtos e serviços são tão interessantes para os profissionais de marketing como os produtos de luxo. Esse interesse deriva de sua capacidade

¹ Por exemplo, existem no Brasil dois cursos de pós-graduação *latu sensu* com foco no mercado de luxo: MBA de Gestão do Luxo, da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado) e Especialização em Gestão Criativa no Mercado do Novo Luxo, do Centro Universitário Belas Artes, ambos na cidade de São Paulo.

² A legitimidade de uma marca *premium* fundamenta-se sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, mas também na “lenda” associada àquele nome (GALHANONE, 2005).

de corporificar significados sociais e individuais, bem como de sua carga simbólica e emocional (TWITCHELL, 2002; ALLÉRÈS, 2000; D'ANGELO, 2004). Admitindo que os objetos luxuosos expressem os desejos e emoções humanos, por meio deles pode-se conhecer um pouco dos valores, crenças e atitudes das pessoas que os consomem. Ao mesmo tempo, o universo do luxo dá indícios sobre os sistemas de valores e a visão de mundo compartilhada pelos grupos sociais (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Pode-se dizer que todo tipo de consumo possui, em maior ou menor grau, aspectos sócio-culturais combinados com os aspectos utilitários. Porém, os bens de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo, com uma importância relativa bem menor da sua função utilitária (STREHLAU, 2004; GALHANONE, 2008). A progressiva sofisticação das sociedades modernas leva os consumidores a buscar não somente a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços que lhes ofereçam significados simbólicos e emocionais (TWITCHELL, 2002).

Com a chamada globalização, o fenômeno do luxo foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente. O que era privilégio de uma elite abriu-se para um universo amplamente fragmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, onde transitam indivíduos de diferentes camadas sociais. O consumidor, tendo ou não acesso e posse do bem, já se envolve com uma série de significados culturais, compartilhados socialmente e que definem sistemas classificatórios, hábitos e estilos de vida.

É neste cenário que a comunicação do luxo desenvolve um importante papel, pois o discurso sobre ele na mídia expõe características da contemporaneidade, valores e crenças que contribuem para a estruturação desse imaginário. Como assinalam Lipovetsky e Roux (2005, p.15), o luxo, como evento midiático, é algo que tem se desenvolvido significativamente, pois os “produtos descenderam à rua e midiaticizaram suas marcas”.

Assim, as estratégias de comunicação do luxo foram se adaptando e mostrando uma visão contemporânea e até vanguardista da sociedade, com o intuito de reinventar o luxo através das mudanças sociais, no entanto, sem perder o seu ideal tradicionalista.

Conforme esse mercado foi crescendo, ampliando e até modificando seus conceitos e valores, inúmeros desafios surgiram diante dele, sobretudo: a falsificação, a competitividade, a efemeridade, um consumidor mais informado e a Internet (FERREIRINHA *et al.*, 2005).

Sendo este último o desafio que nos interessa particularmente, pode-se dizer que a Internet se tornou uma parte essencial nas estratégias comunicacionais das organizações e, sobretudo, na construção de uma marca. Por outro lado, ela é uma mídia de acesso global, cuja ampla disseminação colocaria em risco conceitos substanciais do mercado do luxo.

Há de se ter em mente que as lojas de luxo são verdadeiros templos de admiração, suas portas parecem abrir um universo de magnificência, onde móveis em materiais nobres, tapetes, quadros, ouro e a cordialidade dos funcionários complementam a riqueza dos detalhes. A estrutura das butiques no mundo todo reflete a história e prestígio da marca, ao mesmo tempo em que mínimos detalhes são arquitetados para transformar a compra num verdadeiro ritual. Através de um atendimento discreto e personalizado, embalagens que sozinhas já são um luxo, mimos como champanhe e pequenos brindes, o consumo dos bens de luxo é cuidadosamente planejado para ser um encontro com experiências prazerosas e inesquecíveis (PORTUGAL, 2007).



Figura 1 - loja da Christian Dior em Londres: imagens da fachada e do interior da loja
Fonte: www.dior.com

O desafio é como traduzir a sofisticação e a experiência sensorial do luxo para a tela de um computador e descobrir se existem vantagens e formas de se construir *websites* e lojas virtuais de luxo. Afinal, desde o momento em que a Internet começou a despontar na Europa, as dúvidas e temores quanto à inserção do luxo nesta nova mídia foram muitas. Segundo Riley e Lacroix (2003), alguns empresários do luxo acharam que não existe compatibilidade entre luxo e Internet, pois não há como representar a experiência holística do luxo na Web; que isso vai de encontro aos canais de distribuição seletivos que as marcas possuem; que pode estimular e aumentar as vendas dos produtos falsificados; suprimir a espontaneidade da compra; e ainda, que a Internet é uma mídia fria e impessoal.

Por isso, foi necessário que alguns se aventurassem primeiro nas incertezas da Web,

para que em seguida, outros avaliassem seus riscos e possibilidades. Foi o que aconteceu com o *site* da loja *eluxury*³, de propriedade do conglomerado de luxo LVMH⁴, que controla marcas como Louis Vuitton, Versace e Christian Dior. O grupo foi o primeiro a comercializar marcas de luxo pela Internet, iniciando suas atividades no ano 2000. No início, não alcançou muito retorno, obtendo pouco acesso e quase nada de vendas, o que poderia estar confirmando a opinião de muitos quanto à inserção do luxo na Internet. Mas em seguida e, sobretudo, a partir de 2003, após reformular algumas estratégias, o *site* começou a apresentar resultados consistentes, até se tornar verdadeira referência na venda de produtos de luxo pela Internet (GASPAR, 2009).

A partir daí, foram várias as empresas de luxo a experimentar as possibilidades da Web. Inúmeras pesquisas procuravam responder às incertezas quanto à inserção do luxo na Internet e quanto ao interesse ou não do consumidor em acessar *websites* de marcas de luxo. O resultado não foi outro. Se antes a dúvida consistia em responder se a Internet era uma ferramenta viável para o mercado do luxo, hoje, essa etapa já foi superada e a presença de praticamente todas as marcas de luxo na Web é fato.

Tanto é verdade que a *eluxury* anunciou que encerrará suas atividades no primeiro semestre de 2009. Isto porque a empresa acredita que seu trabalho deixou de fazer sentido a partir do momento em que todas as marcas de luxo dispõem de *websites* próprios, comercializando diretamente seus produtos (GASPAR, 2009). A concorrência no setor das marcas de luxo, que vêem na gestão dos seus negócios uma possibilidade de controlar melhor os preços e aumentar os lucros, fez com que as grifes despertassem para a necessidade de se fazerem presentes na Web, acarretando no fim da *eluxury.com*.

Por isso, ao identificar que a presença do luxo na Internet já acontece, mas que precisa ser planejada e praticada de maneira extremamente cautelosa, resolvemos nos debruçar sobre esta questão, no intuito de avaliar de que forma os cuidados, conceitos, significados e valores do luxo são traduzidos para o universo virtual. Acreditamos que o conteúdo produzido para a Internet pode nos dizer muito sobre os novos valores existentes na sociedade contemporânea.

³ <http://www.eluxury.com>

⁴ Moët Hennessy Louis Vuitton S.A., ou simplesmente LVMH, é uma holding francesa especializada em artigos de luxo, sendo atualmente o maior grupo no segmento do luxo, que reúne as maiores grifes globais. Foi formado pelas fusões dos grupos Moët et Chandon e Hennessy e, posteriormente, do grupo resultante com a Louis Vuitton. (BAUDOT, 2005)

1.1 Objetivos do estudo

A aceitação e legitimação desta nova mídia no consumo de bens de luxo depende, em boa proporção, da otimização das suas ferramentas e estratégias; por isso, não basta supor que o luxo na Internet seja possível, é preciso demonstrar como isso acontece.

É nesse sentido que esta pesquisa visa, antes de tudo, responder a seguinte questão-problema: **quais são os conceitos, significados e valores envolvidos na comunicação de marcas de luxo na Internet?**

Ao investigar o conteúdo destes *sites*, acreditamos ser possível identificar características que, confrontadas com a literatura e com estudos previamente realizados, nos revelarão aspectos sócio-culturais inerentes ao consumo contemporâneo.

O estudo pressupõe que as mudanças na comunicação do luxo não são apenas técnicas, mas, sobretudo, simbólicas, relativas aos valores presentes no segmento *premium*. Portanto, resta saber se a comunicação do luxo nos *websites* das grifes consegue manter os valores do luxo, como exclusividade e *status*, e ainda, agregar novos valores.

Segundo Vergara (1998), para encontrar resposta para o problema colocado, pode-se elaborar questões mais específicas, que funcionam como um roteiro de pesquisa e substituem a formulação de objetivos intermediários. As questões do presente estudo compreendem: Quais as mudanças trazidas pela Web em comparação às estratégias de comunicação tradicionais do luxo? É possível estabelecer uma relação com os consumidores de luxo através da Internet? Quais as ferramentas de interatividade utilizadas para isso? A Web agrega novos valores ao segmento? A Web reafirma valores tradicionais do luxo? De que forma os *sites* estimulam o consumo de bens de luxo?

Tendo como pano de fundo três das mais importantes grifes globais – Christian Dior, Yves Saint Laurent e Givenchy –, esta pesquisa, além de incentivar o debate a respeito da comunicação e do consumo de bens de luxo, contribui para a desmistificação de preconceitos em relação ao segmento, assim como possibilita a identificação de mudanças no comportamento do consumidor. Por fim, esboça diretrizes para a expansão e desdobramentos dos negócios no segmento.

1.2 Organização do estudo

A abordagem do tema inicia com uma discussão para conceituar o universo do luxo, incluindo aqui uma pesquisa histórica, discussões sobre o seu consumo e dados recentes do mercado.

Prossegue com uma discussão sobre as Novas Tecnologias, procurando compreender as possibilidades trazidas pela Internet e de que forma elas alteram as relações sociais. É nesta etapa que relacionamos e confrontamos o mercado do luxo com o universo digital, e para isso, apresentamos principalmente os resultados de estudos anteriores.

Para construir o embasamento teórico da nossa pesquisa, encontramos aportes substanciais nas obras de Gilles Lipovetsky, que afastando-se do modelo da distinção social, assinala que o luxo entrou na esfera do hiperconsumo, sendo cada vez mais consumido pela satisfação que proporciona do que simplesmente pelo *status* alcançado. Os argumentos que balizam as considerações do autor referem-se aos novos significados que o luxo assumiu na contemporaneidade e, por isso mesmo, permitem identificar até que ponto as grifes reforçam ou não este novo momento do consumo na comunicação dos seus *websites*.

Já Chris Anderson (2006) nos guiará na compreensão da Internet enquanto ferramenta essencial para o relacionamento das marcas com públicos específicos, os chamados nichos de mercado. E por fim, nossa interpretação será enriquecida com a argumentação de Alex Primo (2007), que constrói um embasamento teórico específico para discutir as diferentes maneiras de interagir no mundo digital.

E finalmente, a dissertação parte para uma análise de conteúdo (AC) de três marcas de luxo – Dior, Yves Saint Laurent e Givenchy –, visando a descrever conceitos, valores e significados presentes nesta comunicação. Assim, por meio de uma análise comparativa com anúncios publicitários dessas mesmas grifes em revistas de moda, a pesquisa aponta para as mudanças trazidas pela Internet na comunicação do luxo, o que sugere transformações no posicionamento das marcas e nos hábitos de consumo.

2 UNIVERSO DO LUXO: CONSUMO, CONCEITOS E COMUNICAÇÃO

Duas são as vertentes teóricas necessárias para se caminhar em direção à etapa prática da nossa pesquisa: a primeira lança um olhar sobre o consumo de forma mais ampla, enquanto manifestação cultural de uma sociedade capitalista, envolta em valores e significados diversos. A segunda, mais específica, relaciona-se ao universo do consumo de produtos de luxo, suas especificidades e novas configurações.

2.1 O mundo do consumo: algumas definições necessárias

Para uma melhor compreensão do mundo do consumo, inicialmente, apresenta-se uma discussão mais geral, que passa pelas mudanças essenciais do capitalismo que influenciaram a sociedade de consumo, em seguida, são discutidos conceitos deste universo e a participação da comunicação neste cenário.

2.1.1 O capitalismo e as mudanças no mundo do consumo

O que se convencionou chamar de “Sociedade de Consumo” é uma expressão utilizada tanto em Economia quanto em Sociologia, para designar o tipo de sociedade que se encontra numa avançada etapa do desenvolvimento industrial capitalista e que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços, disponíveis graças à elevada produção dos mesmos. Segundo Lipovetsky (2007), a expressão “Sociedade de Consumo” apareceu pela primeira vez nos anos 1920, popularizou-se nos anos 1950-1960 e permanece em êxito absoluto até os nossos dias.

O conceito de sociedade de consumo está ligado ao de economia de mercado e, por consequência, ao conceito de capitalismo, entendendo economia de mercado aquela que encontra o equilíbrio entre oferta e demanda através da livre circulação de capitais, produtos e pessoas, sem intervenção estatal (COSTA e GODOY, 2008).

Por isso, o que propomos aqui é compreender como evoluiu o capitalismo em nossa

sociedade, evolução essa fundada em seus momentos mais marcantes. Obviamente, a descrição dada a estes momentos é das mais sumárias, tendo em vista que nosso objetivo é o de abarcar num único olhar um fenômeno complexo e secular, e pôr em perspectiva o sentido de algumas mudanças em curso.

O papel do capitalismo reflete-se na transformação dos hábitos cotidianos, das relações entre as pessoas, das percepções dos espaços e dos seus respectivos significados. Assim concebida, esta cultura redefine o território e cria territorialidades orientada pelo mercado.

De forma geral, diversos autores discutiram este tema por diferentes caminhos e reflexões. Podemos destacar: “sociedade burocrática do consumo dirigido” (LEFEBVRE, 1975 apud STHRELAU, 2004); “sociedade de consumo” e “sociedade da abundância” (BAUDRILLARD, 1995); “sociedade dos consumidores” (ARENDT, 1958 apud LIPOVETSKY, 2007); “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1998); e “sociedade do hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2007). O fator comum, entre todos, foram os efeitos que o consumo exerce sobre a sociedade e, em particular, sobre o indivíduo. Assim, o consumo revela-se como termo forte da sociedade capitalista contemporânea.

Jean Baudrillard foi um dos primeiros autores contemporâneos a abordar o problema teórico do consumo. Em sua análise, acreditou na existência de uma “sociedade de consumo”. Para ele, viveríamos em um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele (BAUDRILLARD, 1995).

O que foi chamado pelo autor de “sociedade de consumo”, equivale à primeira fase do consumo, segundo classificação de Lipovsky (2007), que tem início por volta de 1880 e termina com a 2ª Guerra Mundial. Tem-se, neste momento, a transformação do cliente tradicional em um consumidor moderno, que passa a ser seduzido pela publicidade de grandes marcas. No lugar dos conhecidos mercados locais, começam a surgir os grandes centros nacionais de comércio, possíveis graças a infra-estruturas modernas de transporte e comunicação.

Este cenário permitiu o surgimento do comércio em grande escala, o escoamento regular de quantidades maciças de produtos, assim como o aumento da produtividade com custos cada vez mais baixos. Dito de outro modo, o caminho para a produção de massa estava aberto: começava a haver uma popularização do acesso aos bens mercantis.

É importante salientar que o consumismo não nasceu mecanicamente de técnicas industrializadas capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Lipovsky

acredita que tal realidade é também “uma construção cultural e social que requereu a educação dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos” (LIPOVETSKY, 2007, p.28).

Não obstante, junto com a produção de massa, inventou-se o marketing de massa, pois até os anos 1880, os produtos eram anônimos e vendidos a granel. A partir de então, a publicidade surgiu como ferramenta de comunicação e vendas, os produtos passaram a ser empacotados em pequenas embalagens, ganharam nomes específicos e uma marca.

As grandes marcas, através de suas propagandas, iniciaram um processo de popularização do desejo e revolucionaram a relação com o consumo. Não se vendiam mais as mercadorias por seu valor de uso; por meio de estratégias de sedução, passou-se a estimular a necessidade de consumir, o gosto pelas novidades e pela moda.

Baudrillard (1995), na mesma direção, fala sobre os grandes magazines, que transformaram os pontos de venda em palácios de sonho, vitrines com cores e luzes atraentes, um consumo-sedução que fazia do ato de compra, do “olhar vitrines”, um verdadeiro estilo de vida. Para o autor, o que caracteriza a sociedade de consumo: “é a ausência de reflexão, de perspectiva sobre si mesma [...] não existe mais que a vitrine na qual o indivíduo já não reflete a si próprio, mas se absorve na contemplação dos objetos [...]” (IBID., p. 294). Com uma política de preços acessíveis, os grandes magazines transformaram os bens antigamente reservados à elite em produtos de massa também destinados à burguesia.

Porém, mesmo diante de tal realidade, este ainda era um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa, já que a maioria dos lares populares possuía recursos muito escassos para que pudesse adquirir equipamentos modernos.

Por volta de 1950 se estabelece o novo ciclo histórico das economias de consumo: ele se constrói ao longo das três décadas do pós-guerra. Excepcional crescimento econômico, elevação do nível de produtividade do trabalho, extensão da regulação fordista. Este seria o momento que conhecemos como “Sociedade da Abundância”, segundo definição de Baudrillard (1995), que representa “o modelo puro da sociedade de consumo de massa” (LIPOVETSKY, 2007, p.32).

A sociedade da abundância foi marcada pela euforia publicitária, conforto material e ostentação. O poder de compra dos salários aumentou consideravelmente, fazendo aparecer o poder de compra em camadas sociais cada vez mais vastas: “pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais” (IBID., p. 33).

A sociedade de consumo de massa não pôde desabrochar senão com base em uma ampla difusão do modelo tayloriano-fordista de organização da produção, que permitiu uma excepcional alta da produtividade bem como a progressão dos salários. As palavras-chave nas organizações industriais passaram a ser: especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção. Trata-se, graças à automatização e às linhas de montagem, de fabricar produtos padronizados em enorme quantidade.

Por outro lado, começam a vir à luz políticas de diversificação dos produtos bem como processos visando reduzir o tempo de vida das mercadorias, tirá-las de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos. Embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados: ao marketing de massa sucedem estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais. Para Lipovetsky (2007, p. 34) este “é um ciclo intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda”.

Nasce, então, uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, associados aos objetos de consumo, se tornaram critérios de progresso; e muitos passaram a se mobilizar em torno deste progresso, sinônimo de felicidade. Por isso, o crédito foi encorajado, a fim de possibilitar que o maior número de pessoas pudesse adquirir os bens produzidos, realizando seus desejos “agora”, sem ter que esperar o futuro, predominando, assim, uma lógica econômica mais quantitativa que qualitativa.

Para alguns autores, este cenário levou o consumo a funcionar como um campo de símbolos distintivos, procurando os indivíduos exibirem uma condição social e classificar-se. Para Lipovetsky (2007), alguns elementos básicos constituem esta fase do consumo: conforto, culto hedonista⁵ e privatização da vida.

Percebe-se que há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante da vida, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis uma sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, as promessas do futuro pelo presente (BAUDRILLARD, 1995; CANCLINI, 2001; LIPOVETSKY, 2007).

Vislumbramos, portanto, sociedades reduzidas a conjuntos atomizados de consumidores, devido às inúmeras mudanças políticas, econômicas, tecnológicas e culturais que ocorreram nas últimas décadas. Vemos surgir um modelo de sociedade no qual muitas

⁵ A felicidade é concebida por Smith a partir da acumulação de bens materiais. O autor tem influências claras do hedonismo, segundo o qual se deve buscar a maximização do prazer com o mínimo de esforço. A integração entre liberdade e felicidade aconteceria de forma adequada numa economia mercantil, que passaria a tomar de empréstimo o lema dos fundadores dos EUA: vida, liberdade e a busca da felicidade (SMITH, 2008).

funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas (CANCLINI, 2001).

Na mesma direção, para Baudrillard (1995), vivemos em uma sociedade que gira em torno das mercadorias. É através delas que os indivíduos se comunicam com as questões sociais e se sentem incluídos. O ato de possuir ou desejar bens torna os indivíduos mais ou menos distintos ou iguais aos demais membros de seu grupo sócio-cultural.

Assim, é possível notar o anúncio de uma sociedade extremamente dependente do consumo, cujos pensamentos e reivindicações são adormecidos através dos encantos e satisfações propiciados pela compra e pela posse de bens. Podemos dizer que a sociedade de consumo de massa erigiu o consumo mercantil em estilo de vida, em sonho de massa, em nova razão de viver.

O atual estágio do capitalismo, que a partir da década de 60, adquiriu uma forma globalizada e se serviu da evolução das novas tecnologias da informação e da comunicação, tanto nos processos produtivos quanto nas relações sociais, apontam para o que, de uma maneira geral, chamamos de capitalismo contemporâneo (COSTA e GODOY, 2008).

Este se consagra por uma nova economia política que substitui, em parte, o modelo de produção e consumo em massa que vigorou durante as décadas de 1930 a 1970, por um novo modelo de reprodução do mundo que valoriza sobremaneira o indivíduo (*self*) e os segmentos de consumo especializados do mercado (IBID.).

O processo de globalização proporcionara mudanças no mundo do consumo mediante estratégias que reorganizam as formas de acesso a uma diversidade crescente de produtos, através da extensão do crédito e da materialização de equipamentos urbanos. Essas metamorfoses socioeconômicas e culturais que vão para além de sua aparência funcional e objetiva, contribuem para a identificação de um novo período que podemos chamar de capitalismo contemporâneo ou sociedade do hiperconsumo, um mercado cada vez mais segmentado e controlado por corporações globais (LIPOVETSKY, 2007; COSTA e GODOY, 2008).

2.1.2 Consumo: cultura e significados

Nos séculos passados, a quantidade e a variedade de produtos e serviços à disposição das sociedades eram menores do que as atuais. Hoje, vemos nas ruas, nos *shoppings*, no

comércio, na televisão e em todas as mídias, um rol de mercadorias cada vez mais diversificado, para atender a uma demanda sempre maior e com os mais variados gostos e desejos. Nossa dinâmica social é caracterizada pelo modo de consumir de cada indivíduo, onde as mercadorias passam a mediar nossas relações.

Mas nem sempre foi assim. Durante muito tempo, pensou-se o consumo como algo isolado da sociedade; imaginou-se a compra como um ato individual e simplesmente econômico. Esta era a visão da teoria econômica utilitarista, que afirmava que “queremos bens por duas razões: para atender às necessidades, de um lado, e à inveja, de outro” (BRANDÃO, 2007, p. 94). O necessário e, portanto, justificável, neste caso, são apenas os bens que atendem diretamente à sobrevivência física. Tudo o mais é supérfluo. E o que moveria o consumo de tudo o que se coloca fora do campo de tais necessidades seria a inveja.

Além de nos condenar como invejosos sistemáticos, a perspectiva utilitarista nos responsabiliza pelo consumo dito “insensato”, porque supõe o consumidor individual como alguém que exerce uma escolha soberana. Ora, uma pessoa pode não saber o que escolher para consumir; pode escolher economizar na compra da carne para comprar o tênis de marca que o filho tanto deseja; pode escolher que precisa mais de férias do que de determinado tipo de comida. O que seria insensato nessas escolhas de consumo? Não seriam as necessidades de cada um dependentes de um sistema específico de valores?

É sob essa perspectiva que alguns economistas logo se vêem às voltas com uma provável relatividade do conceito de “necessidade”.

Canclini (2001), em sua obra “Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização”, ousa repensar a cidadania em conexão com o consumo. Segundo o autor: “é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais” (IBID., p.98). O que Canclini faz é caminhar na direção de uma teoria sociocultural do consumo, por acreditar que qualquer prática, ou objeto de consumo, antes de ser capaz de estabelecer uma diferenciação, precisa ter algum sentido compartilhado. É preciso admitir que no consumo se constrói parte da “racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (IBID., p. 80).

Sob esse prisma é que Douglas e Isherwood (2006), ao contrário de suporem que os bens são necessários para atender à subsistência ou aos desejos de ostentação e *status*, preferem tomá-los como necessários para dar sentido. Portanto, os autores nos ensinam que os bens são neutros, mas o uso que fazemos deles é que são sociais. Aquela visão utilitarista, de uma escolha individual e soberana, é defasada, levando em conta que ninguém vive sozinho e que o uso dos bens se dão nestas relações sociais. Daqueles tempos até hoje, o entendimento

do caráter simbólico e dos significados sociais e psicológicos do consumo fez enormes avanços. Todo o consumo, por consequência, é cultural, pois envolve valores e significados partilhados socialmente, e porque tudo o que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais.

Exatamente por isso, o território do consumo permite a percepção de parcela representativa dos valores existentes em uma sociedade, assim como a compreensão de características sociais e individuais através da leitura dos significados imputados a produtos e serviços (D'ANGELO, 2006).

O mundo dos bens é público e, portanto, retira sua significação, sua ideologia e seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado. Conseqüentemente, estudá-lo é essencial no projeto de conhecimento da cultura contemporânea.

No momento em que cultura e consumo são operados conjuntamente, o consumo deixa de ser um mero “produzir, comprar e usar produtos” para se tornar um sistema simbólico, através do qual a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos (IBID.).

Neste universo rico em símbolos e abstrações, no qual se transpõe com facilidade a linha que separa o objetivo do subjetivo, o funcional do emocional, há uma categoria de bens que coloca na potência máxima todas essas características: a dos produtos de luxo, um dos mais férteis campos à investigação dos elementos simbólicos do consumo. O consumo do luxo constitui uma das práticas em que fica mais eloqüente o desejo de diferenciação social e a distinção simbólica.

O fato é que a comunicação de massa realiza a dimensão ampliada desses códigos, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. E o sistema publicitário é aí o espaço particularmente privilegiado da nossa pesquisa sobre a comunicação de produtos de luxo, pois ao reproduzir no anúncio, por exemplo, a vida social, permite-nos compreender inúmeros aspectos da cultura contemporânea. Por isso, surgem algumas questões iniciais: como a comunicação do luxo – mídia, *marketing*, publicidade – interpreta esse universo?; como este universo simbólico é socializado para o consumo?

2.2 O universo dos bens de luxo

Os dicionários e os livros acadêmicos trazem definições claras do que venha a ser o luxo. Entretanto, a discussão pode ser extremamente complexa se levarmos em conta que cada um tem uma definição para o conceito, e todo mundo tem um pouco de razão em seu ponto de vista.

Tal discussão sobre o luxo provocou uma longa tradição de pensamento, que se inaugura com a filosofia grega, encontra sua apoteose no século XVIII e prolonga-se no século seguinte com as problemáticas sociológicas. De Platão a Veblen, de Santo Agostinho a Lipovetsky, de Voltaire a Allérès, durante 25 séculos o supérfluo, a aparência, as riquezas jamais deixaram de suscitar o pensamento de nossos mestres (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.13).

Se nos pareceu necessário reabrir esta discussão, isso se deve às mudanças cruciais acontecidas nas duas últimas décadas na cena do luxo. As transformações em curso são de tal amplitude que a exigência de um novo exame do fenômeno se impõe.

2.2.1 Contextualização histórica

A história mostra como o luxo, essencialmente proteiforme, conheceu variações. Na verdade, a noção de luxo muda e sofre alterações de significados e estilos de produtos ao longo do tempo. O que é luxuoso hoje não é exatamente o que foi considerado como item de luxo no passado. Castilho (2006, p.39) parece comungar dessa idéia ao relatar que “a História propicia-nos a possibilidade de averiguar quais as formas de manutenção, criação e entendimento do que é luxuoso”. Por isso é que acreditamos valer a pena uma breve incursão que nos possibilite verificar como as transformações e valorizações do que é raro alteraram as percepções da população e a noção de pertencimento dos indivíduos.

A exibição do luxo sempre significou poder, desperdício e distinção, suscitando desdém e inveja. Entretanto, na pré-história não havia a produção de bens de preços elevados, e os homens demonstravam seu poder decorando seus corpos com objetos da caça - ossos, penas, chifres e dentes de animais - o que era considerado extremamente nobre (THOMAS, 2008).

A forma primitiva do luxo começou com o espírito de dispêndio, para afirmar poder de transcendência. Nada era mais desonroso do que se mostrar sovina e não ser generoso. Assim, nas festas religiosas, os homens deviam consumir em excesso, dar e dissipar suas riquezas, pois acreditavam atrair proteção das forças espirituais. Além das significações mitológicas e mágicas, o dispêndio suntuário fazia com que o coletivo imperasse sobre as vontades particulares e os desejos de posse (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Já Thomas (2008) apresenta uma versão mais crítica do luxo primitivo. Como os ricos eram ostensivos demais e acabavam imitados pelas massas, encontravam sempre novas formas de se destacar e viver com mais opulência. Em alguns casos, “a pessoa ofertava seu luxo aos deuses e, muitas vezes, indicava seu nome por meio de uma inscrição ou etiqueta” (IBID., p.6). Quando a população via tais ofertas tão “generosas”, admirava e achava o doador de extremo bom gosto, e assim, através de tamanha generosidade, a nobreza continuava a se diferenciar da massa.

Percebemos que Lipovetsky e Roux (2005) apresentam uma visão mais bela, mais mágica do luxo primitivo, relacionando-o com a busca de realização transcendental. Os autores vêem um luxo mágico, que ao mesmo tempo em que garante proteção espiritual aos nobres doadores, institui uma certa igualdade coletiva, impedindo que as riquezas se acumulem nas mãos de alguns. Enquanto Thomas (2008) apresenta um detalhe muito importante dessa generosidade: o fato de que ela viria sempre acompanhada pelo nome do doador, garantindo o que era tão almejado por esta classe – a inveja e admiração das massas.

Independente da versão verdadeira, ou mais correta, nota-se que o luxo já começou com o espírito de ostentação e desperdício, exatamente o que Lapatin (apud THOMAS, 2008, p. 6) argumenta quando diz que “É ou não é desperdício?” já era uma questão em 700 a.C. Hoje, em tempos de desmatamentos e aquecimento global, essa e outras questões se tornam ainda mais relevantes.

Já na Antiguidade, tínhamos uma real produção de bens de valores, como por exemplo, o vestuário. Conforme Castilho (2006, p. 41), alguns itens de luxo eram protegidos por Leis Suntuárias, “que ditavam quem e que classe social poderia fazer uso de elementos suntuosos na forma de vestir ou exibir seus corpos”.

Sob esse prisma, nota-se que não existia nenhuma preocupação moralizante como tentativa de conter os excessos, como foi descrito no luxo primitivo por Lipovetsky e Roux (2005). Pelo contrário, tais leis eram definidas pela relação de poder econômico e político, com o intuito de excluir a maior parte da população.

O fim da Idade Média e início da Renascença dão destaque não só ao vestuário, como às jóias, mansões e obras de arte, que viraram instrumento de prestígio no mundo da elite social. Os nobres visavam a glória duradoura de si, de uma família, de um nome na memória dos homens. É aquela idéia do luxo como privilégio hereditário, que passa de geração em geração (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

A partir de então, surgem os conceitos de moda, assim como aparece fortemente a questão da individualidade. Para além das intenções de se tornar renomado, passa a existir uma relação mais pessoal, mais estética com os bens dispendiosos, um vínculo sensual entre o homem e os bens de luxo. Apelo estético e apaixonado pelas coisas, erotismo dos bens raros: o processo de desclericalização das obras abriu os caminhos modernos da individualização e da sensualização do luxo. Ele entrou em seu momento estético: “é a transição do luxo ostentatório para o intimista” (GALHANONE, 2005, p.3).

Precisamente neste momento, uma nova classe social proveniente das atividades mercantilistas constituirá a chamada burguesia. O luxo se tornará, então, uma esfera aberta às riquezas adquiridas pelo trabalho e o mérito, uma esfera aberta à mobilidade social. A era democrática não fará mais que ampliar um processo que teve início cerca de cinco séculos antes.

Se de um lado tem-se o início da industrialização, que gera excedentes e barateamento de custos, do outro se tem a máxima filosófica da Revolução Francesa, pregando a igualdade e, portanto, a democratização de bens para a sociedade. Soma-se ainda o fato de que a renda disponível subiu de forma significativa nas nações industrializadas, o que impulsionou sobremaneira as mudanças no setor (THOMAS, 2008).

Pois bem, até a metade do século XIX, o luxo funciona segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal. Os artesãos, em sua maioria, são desconhecidos, fabricam peças únicas e de acordo com a demanda do cliente. Mas tudo oscila com a modernidade e o surgimento da alta-costura:

A Alta-Costura é uma invenção da burguesia que procurará diferenciar-se das classes sociais mais baixas por meio de trajes desenvolvidos por grandes costureiros que, além de projetar e confeccionar vestidos com técnicas exemplares, assina-os, conferindo-lhes a categoria de criação virtuosa e diferenciada (CASTILHO, 2006, p.43).

A idade moderna do luxo vê triunfar um costureiro livre de sua subordinação às vontades da clientela e afirma seu novo poder de dirigir a moda. A partir da metade do século XIX, o luxo vê-se, assim, associado a um nome, a uma casa comercial de muito prestígio.

Alguns desses nomes conservam-se em destaque até os nossos dias, como Poiret, Dior e Chanel, entre tantos outros. Allérès (2000) compartilha deste pensamento ao afirmar que não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca.

Ao perceber o potencial dos novos caminhos percorridos pelo segmento do luxo - com a industrialização, o aumento da renda e o surgimento da alta-costura - os magnatas e financeiros corporativos resolveram investir no setor:

Compraram - ou assumiram – empresas de luxo de fundadores mais velhos ou herdeiros incompetentes, transformaram as casas em marcas e homogeneizaram tudo: lojas, uniformes, produtos, até mesmo as xícaras de café nas reuniões. Depois, voltaram seu olhar a um novo público-alvo: o mercado médio [...]. A idéia, segundo os executivos do luxo, era democratizar o luxo, tornar o luxo acessível. Tudo aparentemente muito nobre [...]. Mas não era. Não poderia ser mais capitalista (THOMAS, 2008, p.8).

D’Angelo (2006, p. 59) acrescenta que crescia o *prêt-à-porter*⁶ e, com ele, o espírito *business* do luxo, e concorda: “os resultados eram bastante capitalistas”.

As extensões de linha e os licenciamentos trouxeram um dilema para as empresas de luxo. Ao mesmo tempo em que permitiam que a marca fosse aproveitada ao máximo em seu potencial ao estampar produtos tão diversos quanto possíveis, acabavam por retirar-lhe a aura e prestígio: grife que se encontra em qualquer produto e em várias lojas, acessível a muitos, não é, definitivamente, de luxo (D’ANGELO, 2006; DUBOIS; PATERNAULT, 1995). Nesse sentido, muitos estudiosos acreditam que a trajetória histórica do luxo por si só é a história de uma luta para equilibrar expansão e prestígio, como veremos em maiores detalhes na discussão sobre a Internet.

Assim, na década de 80, novos paradigmas foram sendo estabelecidos no setor, unindo talento criador com habilidades empresariais e de marketing: pensava-se a grife como um negócio, usavam-se filmes e estrelas de *Hollywood* como ferramenta de divulgação; atiçava-se a cobiça pela marca (NUENO; QUELCH, 1998). No final do século XX, o luxo mergulhara de vez na sociedade de consumo.

Diante deste processo evolutivo, Lipovetsky (2007) acredita que atualmente vivemos o momento pós-moderno do luxo, ou hipermoderno, globalizado e financeirizado. Até então, o

⁶ Levando-se em conta a evolução dos modos de vida (ascensão de uma nova classe favorecida e ativa) e dos estilos de vida (multiplicação das viagens, simplificação do vestuário e da apresentação pessoal), a alta costura se diversificou, reduzindo sua atividade de invenção e criação de idéias novas, simplificando os modelos (materiais menos nobres, linhas mais sóbrias) e tendo em vista uma fabricação industrial ou semi-industrial, produzida em série: o *prêt-à-porter*. (ALLÉRÈS, 2000, p. 144)

setor do luxo escorava-se em sociedades familiares e em fundadores-criadores independentes. Esse ciclo terminou, dando lugar a gigantes mundiais, grandes grupos que reúnem marcas prestigiosas: “Depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, eis o tempo do luxo-marketing centrado na procura e na lógica do mercado” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.50).

2.2.2 Definições e classificações

É unânime entre os estudiosos do luxo, afirmar que trata-se de um fenômeno multifacetado. Mesmo assim, cada um desses pesquisadores formula, à sua maneira, uma definição particular para o fenômeno. Por isso, dentre os desafios para estudar o mercado do luxo está a própria conceituação, já que a definição do conceito e as significações e representações sobre o luxo são históricas e culturais, mas também são individualizadas e particulares. Neste sentido, é preciso entender o luxo como um conceito plural, dinâmico e de caráter relativo. Em vez de falarmos em luxo no singular, como categoria unívoca, devemos pensar em luxos, com sentidos diversos.

As definições tradicionais do luxo hesitam em torno de algumas noções básicas: supérfluo, raridade, preço elevado, boa qualidade, marca de prestígio. D’Angelo (2006), por exemplo, em sua pesquisa com consumidores brasileiros, conseguiu elencar não apenas estas noções básicas, como as mais diversas associações feitas com a palavra luxo, o que, para o autor, demonstra que nenhum conceito emitido é puro ou neutro, são todos híbridos e, de alguma forma, todos verdadeiros.

Castarède (2005, p.27) acredita que “Luxo” vem do latim *luxus* (abundância, refinamento) e que tentou-se, sem razão, aproximá-lo de dois termos vizinhos e diferentes: *lux* (luz), o que induziu alguns a identificá-lo à luz que ilumina o mundo; e *luxuria* (luxúria), cuja aproximação com *luxus* é igualmente falaciosa.

Destarte as divergências no campo do luxo se iniciarem logo na etimologia da palavra, o termo abarca sentidos concretos, como a escassez, raridade, ou alta qualidade de um produto ou matéria-prima (que se refletem no preço elevado), que convivem com valores simbólicos e subjetivos. Admitindo que luxo não é usual nem necessário, mas o raro ou desejado, percebe-se que pertence a um universo muito mais mental que material. Dessa forma, o conceito de luxo liga-se tanto aos objetos quanto a códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de

vida (GALHANONE, 2005).

Essa diversidade de sentidos começa a ficar mais clara nas definições do que seja luxo pelo dicionário. Para o Aurélio (FERREIRA, 1999), luxo significa: “Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer. Fausto, ostentação, magnificência”; Para o Michaelis (2003), luxo quer dizer: “Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. Aquilo que apresenta especial conforto. Capricho, extravagância, fantasia”.

É interessante notar que tanto as definições apresentadas pelo Aurélio quanto pelo Michaelis, a maior parte, de algum modo, refere-se ao luxo de forma um tanto negativa. Sempre relacionado a excesso, supérfluo, extravagâncias, ostentação, caprichos, o luxo torna-se um termo com muitas barreiras a serem enfrentadas, ou no mínimo, com muitas questões a serem refletidas.

Resumidamente, ele sempre vem associado às idéias de supérfluo, ostentação, prazer, conforto, fantasia, raridade, riqueza. As demais definições tocam em um ponto bastante relevante e inevitavelmente levantado quando se está em busca de um significado para o luxo: necessidade. Luxo é algo que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade; é algo que vai além do necessário para a utilidade; é supérfluo, passa dos limites do necessário.

Não apenas estas definições do dicionário, como as definições tradicionais e a etimologia do termo, mostram que, para muitos, o luxo é questionável, geralmente estigmatizado e condenado. Principalmente nos dias atuais, no mundo desigual em que vivemos, alguns em condições de miséria, e o verdadeiro combate é pela igualdade de oportunidades, a extrema valorização do luxo ofende e escandaliza. Diante de todos esses paradoxos⁷, o que pensar sobre o luxo? Mal necessário, válvula de escape, pretexto, mola da economia, moda? O que exatamente é o luxo, esse fenômeno que, como veremos, mostra-se indispensável, eterno, universal? Este é o percurso que guiará nossa discussão a partir de agora.

⁷ Três autores discutem o luxo como um cenário de paradoxos: DUBOIS e PATERNAULT (1995) e LIPOVETSKY (2007).

2.2.2.1 O supérfluo e a necessidade: dimensão moral do luxo

“O luxo é a necessidade que começa onde terminam as necessidades”

Coco Chanel

A frase que abre essa reflexão possivelmente seja um misto de provocação e exagero, especialmente se considerado o retrospecto de sua autora, uma notória defensora do luxo. Mas, de fato, não podemos desconsiderar as palavras de Coco Chanel, pois ela nos apresenta exatamente o sentido que, inevitavelmente, o luxo assume com o passar do tempo.

A evolução material torna o luxo de uma época a necessidade de outra. Esta seria a primeira visão, a de que o luxo torna-se uma necessidade, já que muito do que consideramos corriqueiro em nosso dia-a-dia foi, há um, dois ou três séculos, artigo raro ou luxuoso. A segunda visão é a de que, verdadeiramente, “precisar, não precisa”⁸, portanto, ninguém vai passar fome, sede ou frio, se não possuir luxo; mas todo mundo acaba se acostumando com aquilo que é luxuoso, por ser de qualidade e por transmitir uma série de códigos a quem os possui, e sobre quem os possui.

É nesse sentido que vamos discutir sobre a dimensão moral do luxo, que, obviamente, engloba muitos outros aspectos além da questão da superfluidade, mas que, no entanto, serão abordadas ao longo das demais seções deste capítulo.

“O luxo, sinal mais evidente da riqueza de alguns, é contraposto à pobreza e às dificuldades históricas da maioria” (D’ANGELO, 2006, p. 67). Por isso, parece inevitável o clichê para opor os dois lados da realidade social. Ainda assim o luxo é mais alvo de cobiça do que de crítica. É nesse sentido que D’Angelo (IBID.) chama a atenção para o fato de que, ocorre com o luxo o mesmo que com outros tantos expoentes da sociedade de consumo: sofre reparos e condenações, ao mesmo tempo em que é desejado. Trata-se de uma (aparente) contradição que muitas pessoas incorporam: adotam uma visão crítica do capitalismo e de seus frutos, mas não se desvincilham de seus valores e estilos de vida.

Afinal, o que é luxo? Como compreender um conceito que se constituiu muito antes da época moderna e como compreendê-lo na atualidade, totalmente inserido numa sociedade

⁸ “Precisar, não precisa” é uma obra de André Cauduro D’Angelo, lançada no ano de 2006, e que resultou de sua dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração (área de concentração: Marketing) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no ano de 2004. Em sua pesquisa, D’Angelo fez um estudo minucioso sobre o consumo de luxo no Brasil, seus valores e significados. Para intitular seu livro dois anos mais tarde, D’Angelo se inspirou no *slogan* criado para o cartão *Diners Club* nos anos 90, pelo publicitário Washington Olivetto.

de consumo? Sabemos que, ainda hoje, o termo luxo nos remete à noção de excesso, apesar de não ser esse seu único sentido. Mas é difícil não associá-lo ao **superfluo** ou ao **não necessário**.

Por um lado, podemos dizer que todos os homens são iguais diante da necessidade e diante do princípio da satisfação. Por outro, essa igualdade só se exprime diante do valor de uso dos bens e serviços. Na realidade, o valor de uso traduz uma relação de utilidade objetiva, natural ou racional, enquanto o valor de troca dos bens discrimina seu nível de utilidade mais pessoal e traduz uma necessidade subjetiva, menos lógica e menos natural.

A discussão sobre os valores de uma mercadoria é muito bem levantada por Karl Marx, para quem a mercadoria pode ser entendida sob duas perspectivas: a do valor de uso (facilmente compreendida, já que a mercadoria serve para satisfazer as necessidades do homem) e a do valor de troca, que torna seu entendimento mais complexo.

Segundo Marx (1974), as pessoas se conhecem e relacionam através das mercadorias e estas assumem uma força e uma importância tão grandes que acabam por se desligar de sua raiz, o trabalho. É o trabalho que intermedeia as relações sociais, mas essa consciência/percepção se perde com a divisão do trabalho (e, portanto, da economia capitalista), em que cada indivíduo passa a ser uma parte do processo produtivo. A fragmentação nas etapas de produção das mercadorias resulta para o trabalhador na perda de uma noção global: ele não percebe mais o "todo". Ao mesmo tempo, a geração de riquezas acaba sendo cada vez maior e mais veloz para seguir o ritmo do capitalismo e quem não acompanha esse compasso é o trabalhador.

Como resultado dessa mudança de percepção, as mercadorias acabam assumindo um papel maior que aquele que realmente lhes cabe e se tornam o meio pelo qual os seres sociais se relacionam. Essa inversão de papéis faz com que mercadorias adquiram uma vida social, passando a serem as principais responsáveis pelas relações humanas, enquanto os homens se tornam "coisas" e passam a depender desses objetos que, na realidade, eles mesmos criaram. O resultado disso é uma visão reducionista e fantasiada: "É somente uma relação social determinada entre os próprios homens que adquire aos olhos deles a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas." (MARX, 1974, p.20).

Como são responsáveis pelas relações sociais, as mercadorias passam a ter mais importância por seu valor de troca que por seu valor de uso. Ou seja, o nível das necessidades fundamentais (valor de uso) é ultrapassado pela supervalorização das mercadorias (valor de troca), e os homens, cada vez mais isolados entre si (ou alienados, como prefere Marx), desenvolvem uma espécie de fetichismo em relação a elas. Tal fetiche nada mais é que uma

visão distorcida que faz os seres sociais idolatram mercadorias e até se sacrificarem por elas.

Portanto, o valor da mercadoria varia não só de acordo com seu preço, mas com as idéias nela implícitas, com os símbolos que envolve e com o tempo de trabalho exigido para sua fabricação. Este valor (o de troca) é que faz com que o homem passe da necessidade para o desejo, para o fetichismo, para o nível do fantasmagórico (IBID.).

Produtos de luxo são mercadorias que envolvem uma mão de obra qualificada e, normalmente, uma matéria-prima rara. Por isso têm um grande valor. Mas o valor não é medido só por esses fatores objetivos, afinal, não só o que é caro é luxuoso. No universo dos bens de luxo, os valores envolvidos vão muito além do valor de uso, ou seja, muito além da necessidade, por isso este consumo é considerado por muitos como supérfluo, desperdício, ostentatório.

Nesse sistema capitalista, onde as relações continuam aparentemente se mediando pelas mercadorias, imaginemos então o quão intensa será essa ligação entre os seres sociais quando o produto em questão for da indústria do luxo, que encerra um simbolismo de poder e distinção tão profundo que leva a processos particulares de apropriação. É exatamente este o fetichismo da mercadoria apontado por Marx.

Nesse sentido, Baudrillard (1995) acredita que o desejo é superior à necessidade na medida em que é ele que nutre nossa psique, da mesma maneira que a satisfação das necessidades corresponde a nossa vida fisiológica. O bebê, por exemplo, não se contenta somente com mamadeiras. Bem cedo, ele precisa de brinquedos, que são o suporte de seus sonhos e de suas primeiras fantasias.

Estamos falando, portanto, de diferentes necessidades e seus bens correspondentes, pois segundo Allérès (2000, p.26), “as necessidades devem ser classificadas conforme uma escala de prioridades, que vai das necessidades mais indispensáveis (que correspondem aos “bens inferiores”) às necessidades menos indispensáveis, quase supérfluas (que correspondem aos “bens superiores”)”. Outra classificação dada por Allérès são as necessidades absolutas e as necessidades relativas. Sendo a primeira, aquelas invariáveis, as mais indispensáveis, e a última, as nascidas do imaginário dos consumidores e que correspondem a esferas mais ostentatórias do consumo, o luxo por exemplo.

Por estas questões, alguns autores vêem na rejeição do luxo um excesso de moralismo. Castarède (2005, p.27), por exemplo, sai “em defesa e louvor do luxo”, pois acredita que o mundo já nasceu com o luxo, argumentando que a Criação foi luxuosa, farta, abundante. Questiona se a água, a terra, o fogo, pelo próprio excesso da Criação, não constituiriam uma

forma de luxo. Outro argumento do autor é que o luxo participa desse movimento rumo ao vigor, à excelência, ao progresso: “uma sociedade demonstra progresso quando se coloca no nível não apenas das necessidades, mas também das aspirações, que ajudam o homem a transcender-se” (IBID., p.36). Em outras palavras, a vontade do homem de sempre ir mais longe e não contentar-se com a satisfação das necessidades imediatas é que torna o luxo tão indispensável. A possibilidade de conciliar as necessidades materiais com as espirituais e culturais reflete, para o autor, os desejos que o homem desde sempre persegue e que o ajudam a evoluir.

Assim como Castarède, Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que condenar o luxo é demonstrar pouco discernimento. O luxo é negativo quando corresponde pura e simplesmente a um excesso materialista, mas ele é regenerador quando corresponde a uma busca do “ser mais”, à necessidade fundamental de termos aquilo que não temos. Há outras facetas, que não as puramente materiais, sociais ou ostentatórias, no consumo de bens faustosos: arte, beleza, sensualidade, individualização, busca da perfeição, refinamento da vida. Ainda segundo Lipovetsky e Roux (2005), o ideal é que lutemos por sociedades em que essas realizações sejam cada vez mais abrangentes, podendo ser desfrutadas por mais camadas da população. Não se trata de aceitar simplesmente que existam no mundo pessoas miseráveis, mas não é preciso destruir o luxo de alguns para que todos vivam melhor. Como bem colocam os autores, “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!” (IBID.).

O tempo e a ação humana se encarregam de modificar o panorama que circunda o homem, demandando novos recursos que ajudem a viabilizar a vida em determinado ambiente. Ou seja, certas coisas ganham *status* de necessidade, graças à ação do tempo e do homem. Pois bem, nas sociedades contemporâneas, a proliferação dos artigos de luxo, responde às necessidades humanas que satisfaçam as auto-identidades dos sujeitos, ou seja, a essa busca mais subjetiva:

A criação de tais necessidades configura, no mundo contemporâneo, o perfil das sociedades de excesso, característica que alavanca indubitavelmente o consumo desenfreado de objetos, nem sempre tão utilitários ou funcionais, pois principalmente simbólicos, cujos valores imbuem o sujeito de determinadas competências para adentrar certos grupos e que, no final das contas, garantem a auto-satisfação e o sentimento de pertença ao sujeito. (CASTILHO e VILLAÇA, 2006, p.50)

Por isso é que o luxo muitas vezes vem acompanhado da idéia de supérfluo, por pertencer ao mundo das vaidades, fantasias, ilusões. Se para certos grupos os desejos transformados em necessidades são supridos pelos bens de consumo, para outros, isso não é possível, principalmente em virtude de questões financeiras. É pelo viés da ostentação de artigos e produtos de luxo que muitos sujeitos se constroem, demarcando o seu terreno nas diversas sociedades, mais um motivo que ajuda a posicionar o luxo no patamar da superfluidade.

Independentemente do estágio em que as sociedades se encontram no que tange à satisfação de suas necessidades, o sistema produtivo dedica-se com esmero à criação de produtos e serviços que despertem o desejo e conduzam ao prazer. E, na sociedade em que vivemos, esses produtos e serviços têm um nome: supérfluos. Como já dizia Voltaire (apud CASTARÉDE, 2005, p.28), “O supérfluo é uma coisa extremamente necessária”, ou seja, “ele é indispensável porque atende a uma necessidade psicológica e biológica”.

2.2.2.2 O prazer do luxo: da ostentação à gratificação pessoal

Curiosamente, apesar de uma certa legitimação do luxo nos EUA, foi um filósofo norte-americano que publicou uma obra crítica que até hoje serve de referência quando se trata de examinar o papel social do luxo e do consumo em geral. “A Teoria da Classe Ociosa”, de Thorstein Veblen, introduz o termo “consumo conspícuo” para definir todo aquele consumo que serve ao exibicionismo: gastos com supérfluos que têm a única intenção de impressionar as outras pessoas, num evidente jogo de *status* e prestígio social.

Para a teoria vebleniana, as mercadorias de luxo servem para mostrar pertencimento e identificação com as “castas” dos privilegiados das elites e para se distinguir na hierarquia, através da “emulação pecuniária” ou “comparação invejosa”, como ele próprio afirma.

Embora seja uma tendência em declínio, como veremos mais adiante, não se pode abandonar e nem desprezar os ensinamentos de Veblen (1965): o que determina a busca pelo sucesso, refinamento e luxo é o desejo do consumidor por estima e inveja de seus iguais. Não é a subsistência nem o conforto material. A finalidade básica seria o consumo público de reconhecimento através da exposição material de bens suntuosos que conferem honra e prestígio. Como dizia Veblen, para se obter a estima das pessoas, não era suficiente a mera posse de poder ou riqueza. Era importante pôr em evidência e mostrá-las, pois só obteriam

prestígio e reconhecimento os que demonstrassem em público seu poder e bens materiais. Esta seria a base de consumo conspícuo, base para comparação dos homens entre si e da luta por prestígio e poder na hierarquia social.

É interessante lembrar que na trajetória histórica do luxo, especificamente no luxo primitivo (como relatado no capítulo anterior), a ostentação por parte da elite buscando garantir a imitação e inveja das massas, representa muito bem o consumo conspícuo e os conceitos de Veblen. Luxo, portanto, nos lembra riqueza e ostentação, mesmo que os produtos considerados de luxo transformem-se ao longo do tempo.

Segundo o autor, caso haja uma categoria de indivíduos que, deliberadamente, possa abster-se do trabalho útil, a riqueza e o lazer não são desejados por si: o objetivo primeiro é a ostentação. A acumulação decorre, cada vez menos, da necessidade material e, cada vez mais, da busca de uma posição honorífica na sociedade.

O modelo proposto pelo filósofo norte-americano é compartilhado, de certa forma, pelo sociólogo francês Bourdieu (2003). Ambos abordam questões ligadas à comparação social por meio do consumo; Bourdieu, contudo, relativiza a importância dos bens materiais e enfatiza a posse individual de capital, seja ele simbólico ou cultural. Na visão do autor, certos produtos são altamente desejados e têm preços de cifras exageradas, porque são vistos de acordo com símbolos de *status*, fator de distinção, diferenciação, carregando uma aura de qualidade, autenticidade e exclusividade.

A esse respeito, Galhanone (2008), também apoiada em Bourdieu, esclarece que a função de distinção social de determinados bens deriva de certa dificuldade em seu deciframento, justamente porque é necessário o conhecimento dos códigos apropriados e as condições sociais e materiais para adquirir tais códigos. O conhecimento envolvido no consumo de produtos de luxo coaduna com a noção de *habitus* de Bourdieu (2003). O *habitus* é um sistema de estruturas socialmente estabelecidas que constituem o princípio gerador e unificador das práticas e ideologias características de um grupo. O consumo de bens de categoria elevada depende de competências culturais adquiridas durante os processos de inserção social dos indivíduos (principalmente por meio da família). Existe um capital cultural, além do econômico, envolvido no consumo de luxo: é preciso que haja conhecimento das regras de consumo e utilização, o que demanda aprendizado e prática. O gosto não é definido somente pelo indivíduo, mas também pelo meio social de origem e socialização, que fornece as estruturas de conhecimento compartilhadas (BOURDIEU, 2003; STREHLAU, 2004).

Por outro lado, apesar das imensas contribuições de Veblen e Bourdieu, D'Angelo

(2006) considera suas teorias excessivamente esquemáticas para representar a cultura do consumo contemporâneo, em virtude da rigidez e reducionismo.

Plausível, porém incompleta, a visão de Veblen não vislumbrou o caráter hedônico e auto-expressivo que o consumo de objetos de luxo poderia oferecer. Sua teoria ignorou que os consumidores não são todos iguais, mesmo que comprem os mesmos produtos: um mesmo objeto pode servir a motivações e objetivos pessoais muito diferentes (D'ANGELO, 2006, p. 57). Da mesma forma, por considerar que o significado cultural do consumo se situa apenas em seu índice de *status* (CAMPBELL, 2001, p.82), Veblen não dá conta da multiplicidade de significados simbólicos assumidos pelas mercadorias e atividades de lazer, nem da dimensão comunitária e associativa do ato de consumo na contemporaneidade.

De qualquer maneira, foram inúmeras as contribuições de Veblen, e independente das lacunas existentes em seus pensamentos, a dimensão ostentatória do luxo é fato, mesmo que em maior ou menor grau para alguns; e a busca por *status* através da inveja e imitação dos outros estará sempre, inevitavelmente, associada ao consumo de bens e serviços *premium*.

Afastando-se do modelo da distinção social, consumo conspícuo e ostentação, Lipovetsky (2007) assinala que o luxo entrou na esfera do hiperconsumo, já que é cada vez mais consumido pela satisfação que proporciona, e não porque permite ao indivíduo simplesmente exibir seu *status*.

De maneira complementar, Baudrillard (1995) acredita que a ostentação passou a ser vista como prova de ingenuidade cultural, sinalizando a grande transformação no universo do luxo.

Estes recentes conceitos do luxo refletem o contexto social em que vivemos. Pesquisadores atuais concordam que a idéia de luxo ainda se encontra, em grande proporção, ligada às esferas da riqueza e do poder, mas hoje ele pode ser entendido também como prazer, fantasia, estímulo, superação, respeito à individualidade, tempo livre, sensações. Enfim, idéias que variam subjetivamente.

O que seria, então, o luxo hoje? Para Castarède (2005, p. 25), "é uma válvula de escape tão indispensável à atividade humana quanto o repouso, o esporte, a reflexão e o amor". Lipovetsky e Roux (2005, p. 55) concordam: "[...] surgiram novas orientações que testemunham o recuo dos símbolos honoríficos em favor de expectativas centradas na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo".

Na fala destes autores, pontos interessantes foram levantados, mas ao mesmo tempo referem-se a questões novas e um tanto quanto intrigantes. Intrigantes, porque nunca se pensou o luxo abandonando a esfera do ter para voltar ao ser e aos valores deste. Novas,

porque fala-se em “novo luxo”, “simplicidade”, “grande transformação”.

Se no mundo industrializado o luxo esteve associado ao poder e à sua exibição pública para que houvesse o reconhecimento da diferenciação de classes, na contemporaneidade, não temos mais uma única via para sua manifestação, mas apresenta-se uma multiplicidade de opções e combinações para o seu consumo. O luxo na globalização não se desvincula da necessidade de exclusividade e distinção, porém associa-se fundamentalmente a prazeres pessoais, íntimos, que não fazem parte do jogo de ascensão social e não funcionam necessariamente como ostentação (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; LIPOVETSKY, 2007). E este é o viés seguido por esta pesquisa.

Podemos dizer que o consumo conspícuo hoje perdeu boa parte de sua força, já que o luxo incorporou outras motivações de compra, que antes eram inimagináveis no setor: conforto, qualidade de vida, bem-estar, lazer etc. Por este motivo, acreditamos que os pensamentos lipovetskyanos sobre o hiperconsumo podem ser enriquecedores na compreensão dos novos significados que o luxo assumiu na contemporaneidade.

O autor acredita que o novo luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem singular do que de uma imagem de classe. Em um tempo de individualismo extremo, as motivações elitistas permanecem, mas o luxo é mais para si do que com vista à estima do outro. Para Lipovetsky (2007), é exatamente neste ponto que começa a surgir a Sociedade do Hiperconsumo: quando as motivações privadas superam as finalidades distintivas no ato de consumir; quando as pessoas comprem objetos para viver melhor, mais que para exibir; quando os objetos ao invés de funcionarem necessariamente como símbolos de *status*, funcionam mais como um serviço à pessoa. Naturalmente, as satisfações sociais de diferenciação permanecem, mas são uma das motivações dentre muitas outras, em um conjunto que agora é dominado pela busca da felicidade privada.

Para o autor (IBID., p. 42): “não existe termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens”. Quando as lutas de distinção não são mais o principal fator de compra, já que a maioria dos lares já podem ter acesso, em diferentes graus, é claro, aos bens de consumo, começa a civilização do hiperconsumo, sociedade em que a preocupação consigo mesmo é maior que as preocupações com o outro, onde o individualismo é extremo.

Isso tudo caracteriza o momento dito hipermoderno⁹: desinstitucionalização e individualização, emergência de uma relação mais afetiva, mais sensível com os bens de luxo, uma relação que começa a se esboçar desde a Renascença (LIPOVETSKY, 2004, 2007).

Como vimos, durante muito tempo associamos o luxo às idéias de ostentação, excesso e desperdício. Hoje, começamos a notar um sentido um tanto diferente para os artigos de luxo, mais relacionado às questões subjetivas do consumidor. É a partir dessas novas configurações, dos novos valores oriundos delas, que as grifes de luxo estão redirecionando suas estratégias no mercado (VILLAÇA e CASTILHO, 2006).

O novo luxo indica a promoção de uma narrativa sobre as singularidades dos usos, das experiências que o sujeito agrega ao que consome: suas histórias, suas anedotas, seus tropeções. O novo luxo trata dos meios pelos quais essas experiências se inscrevem como valor dos objetos (ALMEIDA, 2006, p. 123-124).

A idéia é a de que o luxo hoje é essa experiência singular que cada um é capaz de fazer daquilo que usufrui: “na contemporaneidade, há um luxo para cada um” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Percebemos, portanto, que dentre as diversas acepções que envolvem o campo do luxo, nos dias atuais ele sempre vem associado ao prazer individual, característica central do hiperconsumo.

Os bens que antes funcionavam como símbolo de *status*, classificando uns com relação a outros, voltam-se para o serviço do indivíduo em busca de felicidades privadas: independência, beleza, mobilidade, experiências, sensações, qualidade de vida, juventude e saúde: “os atos de compra em nossas sociedades traduzem, antes de tudo, diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44). Esse espírito de liberdade leva o consumidor a manter uma relação mais afetiva e emocional com os objetos luxuosos, mais dependente das sensações pessoais do que do desejo de diferenciação social. Seria um luxo inédito, emocional, experiencial, íntimo, a serviço do indivíduo e de suas sensações subjetivas, “um luxo para si” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 56).

⁹ Gilles Lipovetsky explica o atual momento da sociedade humana através do termo Hipermodernidade. O “hiper” refere-se a uma exacerbação dos valores criados na Modernidade, elevados de forma exponencial. Na Hipermodernidade todas as coisas se tornam intensas e urgentes, há uma cultura do excesso, do sempre mais. As mudanças ocorrem em um ritmo quase esquizofrênico determinando um tempo marcado pelo efêmero, no qual a flexibilidade e a fluidez aparecem como tentativas de acompanhar essa velocidade. Hiperconsumo, hiperpublicidade, hipermarca, hipervelocidade: tudo é elevado à potência do mais, do maior. O termo Hipermodernidade como idéia de exacerbação da Modernidade surgiu em meados da década de 70 e ganhou destaque em 2004 graças ao estudo de autores franceses e ao livro “Os tempos hipermodernos” do próprio Lipovetsky (LIPOVETSKY, 2004).

D'Angelo (2004, 2006), em sua pesquisa sobre o consumo de produtos de luxo no Brasil, resgatou alguns estudos realizados na Europa cujos objetivos eram justamente entender o que as pessoas definiam por “luxo”. É particularmente interessante trazer para nossa discussão um desses estudos, que concluiu que “luxo está ligado a conforto, beleza e estilo de vida suntuoso, algo capaz de oferecer prazer” (D'ANGELO, 2006, p. 35). Prosseguindo nos estudos do autor, agora nos resultados da sua própria pesquisa, constatamos que alguns componentes novos são acrescentados à definição do que seja luxo: bom senso, qualidade de vida e bem-estar.

Sob o reinado da lógica liberal e do hedonismo, as sociedades democráticas vêm na liberdade individual um objetivo que se expande, inclusive – ou principalmente – para o consumo. Portanto, esse referencial hedonista se impõe como uma evidência do luxo, principalmente do novo luxo, em que a publicidade, os lazeres, os serviços, os produtos, tudo é ofertado como símbolo de uma vida mais prazerosa. O luxo, portanto, habita também a esfera do consumo simbólico e hedonista.

2.2.2.3 O prazer no luxo: o mito narcísico e a erotização

Outro fator muito comumente associado ao luxo é o belo. Na realidade, já se espera a beleza do luxo, assim como de tudo que está relacionado a ele. Portanto, o apelo estético é peça chave no segmento.

O luxo, principalmente o luxo contemporâneo, veicula códigos de consumo próprios de uma cultura do narcisismo. A “Cultura do Narcisismo” (LASCH, 1983) refere-se à forma que as culturas capitalistas modernas assumiram, principalmente a partir das últimas duas décadas. Consiste basicamente numa preocupação acentuada, proveniente de todos os campos, com a realização individual privada em estreita ligação com as opções do consumidor, em detrimento dos ideais coletivos. Ou seja, ocorre um desinvestimento do mundo e um retorno ao próprio eu, onde a beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal etc. são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como um bem a ser adquirido através do consumo. Uma enorme gama de novos produtos e serviços passa a ser “ofertada” pela publicidade a um público cada vez mais segmentado, passando isso a significar: “liberdade”, “pluralidade” e “democracia”.

O que Christopher Lasch chamou de cultura do narcisismo, não deixa de ter

semelhanças com o que Lipovetsky denomina de Sociedade do Hiperconsumo, e representa exatamente este prazer que existe quando o foco é o indivíduo, seus desejos e aspirações.

O fato é que não desapareceu o exibicionismo da riqueza nem a busca de distinção social; a pompa continua como signo de valor e sucesso individual. Porém, toma vulto uma dimensão narcisista do desejo de “deleitar-se consigo mesmo”, de admirar a si próprio, que reflete o individualismo atual e a necessidade de destacar-se da multidão e construir uma imagem positiva do Eu (CAMPOS, 2005). É exatamente desta dimensão que vem se apropriando o mercado do luxo, fazendo crer que através do consumo de seus bens, o indivíduo terá um encontro mais profundo consigo mesmo, poderá desfrutar melhor da vida, seus prazeres e atrações (CASTAREDE, 2005).

Segundo Allérès (2000, p. 19), um produto de luxo é “toda criação fora do comum ou do trivial, extraordinária, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico, com as marcas da sedução [...]”. A autora apresenta então o produto de luxo como a própria beleza em si, inevitavelmente atraente e desejável.

É por isso que, tornando-se cada dia mais sedutor, envolvente e, por vezes, até erótico, o luxo é um cenário conceitual que atrai pelas histórias que a ele se relacionam. E o que há de mais intenso, mais sedutor e belo, do que o corpo e suas insinuações?

A própria publicidade e comunicação das marcas de luxo dedicam-se agora, a recuperar a dimensão de desafio, explorando a veia da transgressão. Exibição fetichista, imagens sexualmente sugestivas, acenos à orgia, ao lesbianismo, à masturbação, à androginia [...]. O mundo do luxo trocou sua imagem de respeitabilidade pela da provocação, do antitabu, do sensacionalismo. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 63)

Portanto, a moral, que tanto acompanhou o luxo em sua longa trajetória, vive, hoje, uma intensa parceria com a estética. A relação entre sujeitos e corpos tem enfrentado mudanças importantes nos paradigmas culturais que balizam esse vínculo. O que antes era ocultado pelo excesso de panos – o corpo – “vem sendo revelado paulatinamente através dos tempos e, atualmente, parece estar próximo de um destino de visibilidade total.” (SOARES, 2006, p. 83)

Nos últimos anos, observamos um ambiente mais erotizado de criação do luxo. As grifes têm investido na ampliação temática, algumas fazendo referências explícitas às brincadeiras e fantasias sexuais: “a cultura do luxo vem investindo no alargamento, cada vez mais radical, dos limites do permitido” (IBID., p. 83).

Assim, o mito narcísico não cessa de produzir novas abordagens e a adoração ao próprio corpo tem sido objeto de reflexão de alguns dos mais importantes pensadores da cultura

contemporânea, principalmente porque hoje o que se quer é a realização dos sonhos mais particulares, mais íntimos. E porque não dizer eróticos? Por isso, a erotização dos corpos vem se impondo como um dos mais importantes argumentos do luxo contemporâneo: “A comunicação do luxo lida com essa nova moral e seu universo de consumo percebe e utiliza as novidades. [...] a cultura contemporânea vem tencionando os hábitos sexuais tradicionais e essa experimentação está sendo incorporada pela mídia” (SOARES, 2006, p. 84).

Isto significa que em tempos “hipermodernos” novas relações sustentam a aura de desejável dos objetos, tornando-se o próprio corpo como o mais belo objeto de consumo. Na mesma direção, Baudrillard (1995, p. 136) comenta a redescoberta do corpo e a sua onipresença na mídia, na moda e, sobretudo, na propaganda. Ou seja, a produção e a comunicação das mercadorias de luxo estão atentas para captar os aspectos simbólicos do consumo e materializá-los de alguma forma (CAMPOS, 2005).

De forma complementar, Soares (2006, p. 86) localiza o corpo como lugar de destaque na comunicação contemporânea, já que durante séculos a moral das épocas tentou fazer crer que não havia corpo e, assim, pretendia controlar a carne e seus desejos, mas hoje se percebe o contrário: a publicidade dedica-se a enfatizar a sua presença e o corpo é o principal convidado para o banquete da nova moral contemporânea.

Diante desta “nova moral”, o universo dos bens de luxo é o que opera em maior grau o apelo ao corpo, ao erótico, ao sensual, convidando o indivíduo a servir-se neste banquete, em busca do seu próprio prazer. Cada mensagem parece afirmar que tal situação (de prazer absoluto) pode ser um destino luxuosamente feliz. Por isso, o luxo também pode ser considerado um produto ou serviço que possibilita prazer e satisfação em alto grau, que apela ao lado narcísico de cada um, aos desejos mais íntimos e profundos dos indivíduos; são produtos prazerosos e sensuais.

2.2.2.4 Luxo-fantasia: a segunda realidade neste universo simbólico

Ao longo desta revisão literária, parece estar se concretizando a idéia de que o luxo encontra-se no terreno dos sentidos atribuídos pelo próprio homem, como um universo de caráter simbólico, que está na dimensão do inefável e do sensível, situado na ordem do mito ou do fantasmagórico, do prazer sensorial e estético, dos desejos, do fascínio e das emoções que causam no homem. Como o próprio D’Angelo afirma (2006, p. 137), “o luxo é, antes de

tudo, uma criação humana”, revestindo de significados alguns objetos e atividades.

Sendo um dos paradoxos das sociedades de consumo, os bens de luxo são, ao mesmo tempo, a expressão do imaginário mais profundo e do narcisismo mais refinado, e reúnem todos os fatores mais irracionais, conduzindo a estratégia de escolha de um indivíduo. O lado do sonho, do mágico, do inacessível, que constitui o desejo, são os elementos-chave de um produto de luxo: “objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, uma promessa de felicidade” (ALLÉRÈS, 2000, p.19). É exatamente isso que percebemos atualmente no segmento dos produtos *premium*, uma atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade. O consumidor do luxo compra pelo sentimento que aquele produto evoca nele, por sua satisfação pessoal, para sentir-se feliz. É uma promessa de auto-estima aumentada, como se estivesse comprando um sonho.

O valor dos produtos de luxo está nas experiências em si, naquilo que eles transmitem para o consumidor e seu grupo social. Quem compra o luxo, não compra a felicidade, mas uma experiência gratificante e inesquecível (LIPOVETSKY, 2007).

Allérès (2000, p.79) vai além e afirma que os produtos de luxo foram alvo de cobiça, principalmente, durante as crises:

Muito mais que objetos de desejo, de fantasias, de cobiça, além dos códigos ou dos símbolos de distinção social, os ‘bens de luxo’, em tempos de crise (guerra, penúria, crise econômica), ultrapassam a noção de utilidade, de satisfação: seu consumo se oferece para compensar as frustrações da existência.

Percebemos, então, que a vontade de consumir, particularmente, os produtos de grande notoriedade, como os bens de luxo, acaba sendo uma espécie de fuga, para superar ou esquecer uma sociedade fortemente perturbada, seja política, econômica, ou socialmente: “O trágico da identidade foi progressivamente substituído pelo lúdico do consumo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 80).

A sociedade de consumo de produtos de luxo é, pois, uma forma de permanência contínua na “segunda realidade”. Este é um termo apresentado pelo semioticista Ivan Bystrina, que denomina o ambiente da cultura como uma “segunda realidade” na qual tudo pode ser resolvido graças à competência simbólica que o homem desenvolveu para superar, em outras esferas, suas impossibilidades. A “segunda realidade”, também chamada de realidade da cultura, é onde se dão os ritos, os mitos, as invenções, alucinações, criações imaginárias, enfim, toda a produção simbólica do ser humano (BYSTRINA, 1995).

Portanto, o consumo dos produtos de luxo se mantém em dois níveis: na “primeira realidade”, o lado do material, do físico, do racional (qualidade do produto e originalidade da marca); mas, sobretudo, na “segunda realidade”, o lado do emocional, do irracional, do sonho, da promessa de felicidade (prazer, distinção e reconhecimento).

Nessa mesma direção, Castarède (2005, p. 36) solicita que deixemos de lado o aspecto puramente material do luxo, para podermos compreender à quais motivações o luxo corresponde. Descobriremos que essas motivações, ainda que encarnadas num suporte material, estão ligadas a uma aspiração espiritual, misteriosa: “É assim que o luxo encontra toda a sua justificação, mesmo no plano ético”.

Segundo Semprini (1995), podemos hoje identificar duas construções de mundos: o real, que não nos atrai, e não nos interessa investirmos nele nossos sonhos, ou o mundo possível que, como categoria de existência apresenta o lúdico, o sonho, o devaneio, características cada vez mais almeçadas pelas sociedades atuais. O mundo possível (para Bystrina, uma segunda realidade) seria então uma construção, uma projeção paralela ao mundo real que inventa mundos imaginários, formas idealizadas de vivenciá-los, nas quais as marcas oferecem passaportes de entrada, aderência e permanência que propiciam segurança e dão sentido de participação e pertencimento.

Castilho e Villaça (2006), explicam que é exatamente a criação desses universos possíveis e conceituais que fará com que alguns produtos possam ser muito caros, visto que a marca repassa e vende a construção midiática desses conceitos. Para as autoras, a posse ou acesso aos bens ou privilégios do luxo ajudam a dizer quem somos e quão diferentes e únicos somos, como se fôssemos portadores de um poder mágico, identificam os indivíduos como parte da aura e do fascínio que está corporificado nos bens de exceção. Eles projetam uma imagem de um Eu grandioso.

Diante de todo esse cenário, podemos dizer que qualquer estratégia de comunicação de um artigo de luxo tem a finalidade de criar uma magia em torno do produto, de ser uma espécie de culto àquela categoria de consumo, preservando todos os valores que permeiam o segmento. Nesse sentido, Allérès (2000, p. 68) explica que o grande talento de uma campanha de comunicação se fundamenta na capacidade de identificar bastante precisamente um produto e suas capacidades distintivas, agradando por completo o inconsciente e a curiosidade do comprador em potencial e “desenvolvendo, em torno do produto e de sua ‘embalagem’, um mistério, se possível, difícil de decifrar”. Em outras palavras, a segunda realidade do luxo, a magia, o mistério, a fantasia precisam se fazer presentes no diálogo com este consumidor, é isso que ele espera deste universo.

2.2.2.5 A raridade do luxo: de confidencial a mais democrático

Lembrando o início da nossa reflexão sobre as definições do luxo, quando o dicionário Michaelis diz que luxo é “qualquer coisa difícil de se obter”, percebemos que ao investigar o conceito de um bem de luxo, é importante agregar o relato desta tendência interessante que tem marcado o segmento, a tal democratização, *masstige*, banalização, massificação, e diversos outros termos que os autores utilizam quando se referem a este processo que distancia o luxo de sua aura de raridade.

É unânime, entre os pensadores do luxo, afirmar a importância da raridade para manter a aura de magia e encanto das marcas, para prosperar o prestígio que vigora quando um produto é inacessível para a maioria da população, como afirma D’Angelo (2006, p. 28):

O luxo é também raro, o que significa que é distribuído de maneira seletiva ou exclusiva. Não se encontra um objeto de luxo em qualquer loja; encontra-se em algumas lojas específicas. Vê-lo em todo lugar retiraria seu caráter exclusivo, sua aura; diluiria o prazer da contemplação e da compra.

Esse lado confidencial do luxo faz parte da construção cultural e política que define zonas de domínio, exclusividade e poder. O luxo seria o que há de mais valioso e estimado numa sociedade de consumo, muitas vezes um bem raro, inacessível ou impedido de ser apropriado ou deleitado pela maioria. Pode não ser raro em quantidade, mas deve ser seletivo e diferenciado, proibitivo e de interdito social. O luxo em si precisa ser qualitativamente socializado dentro de um pequeno grupo que goza de poderes ou privilégios.

Mas Villaça e Castilho (2006, p. 37) anunciam mudanças importantes no setor: “O luxo de alto valor e destinado a um pequeno público elitizado, ainda tem seu espaço garantido. Contudo, hoje vemos o despertar de um ‘novo luxo’, com variedade de formatos e preços, tendo uma relação intelectual, espiritual e emocional”. Ou seja, o que se percebe é uma concordância com aquilo já mencionado por Lipovetsky e tantos outros pensadores, de que o luxo vive uma fase mais emocional e intimizada, e que por isso, está diante de inúmeras variáveis, não só de preço, como de acesso, de gostos etc.

A partir do início dos anos 90, as grandes marcas vislumbraram em três frentes de ação a possibilidade de expansão de seus negócios (NUENO; QUELCH, 1998): a internacionalização da sua atuação (com o conseqüente desembarque das grandes grifes em mercados emergentes como a Ásia e o Brasil); a diversificação da oferta (operacionalizada

pelas extensões de linha e de marca, além dos licenciamentos); e a conseqüente democratização dos seus produtos.

É interessante observar que alguns países, como o Brasil, ingressaram recentemente nos negócios do luxo e, ao agregar algumas características muito particulares do próprio mercado nacional (a diversificação dos produtos, junto com a flexibilização das formas de pagamento), impulsionaram o crescimento e a democratização deste cenário. No plano internacional, foram também estas duas características as responsáveis por uma mudança no perfil dos consumidores de luxo: antes divididos entre consumidores e não-consumidores desses produtos, são agora escalonados em consumidores regulares, consumidores eventuais e não-consumidores (NUENO; QUELCH, 1998; DUBOIS; PATERNAULT, 1995). Para Twitchell (2002), o binômio diversificação/democratização permite que consumidores sem recursos para adquirir um produto da linha principal de uma grife de luxo comprem itens que podem ser caros em comparação a similares de marcas inferiores, mas não em termos absolutos. Os perfumes são o exemplo principal dessa tendência, e hoje representam, para muitas grifes, boa parcela de seu faturamento (NUENO; QUELCH, 1998; ALLÉRÈS, 2000; CASTARÈDE, 2005).

Portanto, a necessidade de se exprimir e de se fazer marcar existe hoje independente das classes sociais, quase que tornando a sinalização de *status* social menos importante que a afirmação do mérito e do valor pessoal, ou de um determinado modo de vida. O consumo ordena-se cada vez mais em função de fins, gostos e critérios individuais. Mesmo as classes menos favorecidas, cultural e economicamente, tendem a buscar os signos de riqueza, de poder e sucesso, que conhecem ou imaginam através das revistas, do cinema ou da televisão. Para esse público, os produtos se democratizam, são copiados ou mesmo falsificados, como afirma Serraf (1991 apud GALHANONE, 2008): até a ilusão do verdadeiramente luxuoso pode ser comprada.

Na realidade, o que alguns autores acreditam é que a aquisição de produtos de luxo deixou de ser um diferenciador social, já que o que se espera das marcas é a satisfação de prazeres íntimos, de caráter pessoal, que legitimem o luxo como necessidade. Vendo o luxo contemporâneo como um conceito mais flexível, estes pensadores crêem que ele ultrapassa o poder econômico e que não se restringe apenas a uma classe elevada (VILLAÇA e CASTILHO, 2006; LIPOVETSKY, 2004, 2007; CASTARÈDE, 2005; D'ANGELO, 2006).

Dubois e Paternault (1995) também defendem a democratização dos produtos de luxo e trazem um novo conceito: o “consumidor-camaleão”, igualmente mencionado por Villaça e Castilho, que é aquele que tem mais de um estilo de vida, ou seja, a mesma pessoa que

adquire um artigo de luxo, na mesma semana ou até no mesmo dia, consome algo considerado artigo de massa.

Ainda nessa linha de pensamento, os norte-americanos John Butman, Michael Silverstein e Neil Fiske, do *The Boston Consulting Group* (BCG)¹⁰, batizam essa democratização do luxo através da palavra *masstige*, que contempla a mistura mercado de massa e prestígio.

Paralelamente à ampliação do conceito, essa democratização afeta o segmento do luxo tradicional; este, conseqüentemente, necessita destacar-se ainda mais dos outros segmentos da pirâmide do prestígio. As empresas atuantes no luxo tradicional revelam uma forte resistência em agregar uma grande massa de consumidores e buscam uma volta às regras tradicionais do setor: produtos inacessíveis, tradição, alta qualidade de materiais e mão-de-obra, controles rígidos sobre a distribuição e licenciamentos. Se, para essas empresas, o desafio é manter a aura de sonho, para as do Novo Luxo é estabelecer a ligação emocional entre o consumidor e seu produto, sem esquecer a qualidade superior e a inovação constante (GALHANONE, 2008).

Mesmo acreditando na existência deste “luxo mais democrático”, Villaça e Castilho (2006) chamam a atenção para os aspectos fundamentais do luxo, ao descreverem que o objetivo da indústria do luxo tornou-se a criação de produtos de excelente qualidade, em grande quantidade, acessíveis também ao que seria uma classe média alta, “mas suficientemente raros para conservar a aura de exclusividade e justificar o preço elevado”. Ou seja, para as autoras, o luxo continua sendo uma raridade, mas essa raridade, hoje, está “distante da tangibilidade dos produtos e muito mais próxima a qualidades subjetivas, sempre associadas à sua difícil obtenção” (IBID., p. 45).

Webster (2002 apud D’ANGELO, 2004), da mesma forma, esclarece que o advento da “democratização do luxo” não representa uma mudança na lógica preponderante no setor.

Portugal (2007, p. 132) vai bem além, e acredita que não se deve falar em massa para se referir a todas as camadas sociais, “afinal a pobreza é sentida até no mais rico e desenvolvido dos países e pensar em uma popularização do luxo seria insano”. A autora delimita que, ao usar o conceito “massificação do luxo”, está pensando no sentido dado por Adorno e Horkheimer – indústria cultural – em que a cultura é feita para um grupo de pessoas estandardizado, sem se considerar suas heterogeneidades sociais, culturais, psicológicas, étnicas, sexuais ou etárias.

¹⁰ Empresa de pesquisa responsável pelo estudo do mercado de consumo nos Estados Unidos.

E para finalizar a discussão acerca da raridade, cabe aqui uma observação pontual: levando em conta que a democratização (ou massificação) do luxo é um conceito formulado na Europa, devemos considerar que para a realidade brasileira onde as desigualdades sociais são muito amplas este conceito pode não ser o mais adequado. Mesmo que hoje o luxo seja produzido em escala industrial, mesmo que seja possível parcelar as compras, por mais que existam linhas de bens de luxo com preços mais acessíveis, esta mercadoria ainda está longe do alcance da maior parte dos cidadãos brasileiros. Portanto, acreditamos muito mais em um crescimento e expansão do mercado, do que em uma democratização propriamente.

Enfim, para esta dissertação, tendo por base os diversos temas e definições sobre luxo levantados e sintetizados nos tópicos anteriores, propomos a seguinte definição de luxo: são os produtos e serviços ligados diretamente a uma marca de extremo prestígio, reconhecida e admirada por sua qualidade superior, preço elevado, refinamento estético, exclusividade e, sobretudo, simbolismo. Os bens de luxo são para alguns, uma necessidade, para outros, um sonho; independentemente, são míticos, pois sempre envoltos em mistério, fantasia, desejo. Evidenciam-se por evocar diferenciação social, prazer, gratificação. Podem variar seu preço, sua acessibilidade, suas categorias, mas estão sempre vinculados pelos mesmos princípios de prestígio.

Uma vez discutida e estabelecida a conceituação do luxo, passamos ao foco dessa pesquisa, as estratégias comunicacionais das grifes de luxo.

2.2.3 Estratégias Comunicacionais de produtos e serviços de luxo

Esta seção dá suporte ao objetivo central desta pesquisa, que é a análise das estratégias comunicacionais das grifes de luxo. Por isso, serão revisados alguns dos aspectos mais relevantes do marketing aplicado ao universo dos bens e serviços de prestígio.

Castarède (2005) acredita que sem apresentar um produto mítico, de qualidade superior, que seja raro, e esteja envolto em uma aura de mistério, não há marketing do luxo. Apoiando esse produto, há, sobretudo, um nome, uma marca que precisa ser coerente com o produto e ser sutilmente construída, respeitando igualmente os critérios de coerência. A característica do homem de marketing do luxo é a perspicácia e a sutileza, o que não exclui nem a inovação, audácia e originalidade.

O autor aponta algumas características elementares do marketing do luxo. Primeiro, que ele precisa ser coerente com os aspectos fundamentais deste universo: a raridade, o mistério, a qualidade; segundo, que ele sempre é apoiado por uma marca de prestígio, muito bem construída, e que por si só já diz muita coisa; terceiro, que esse marketing precisa ser sutil, e ao mesmo tempo, inovador e original. Todos esses elementos serão discutidos com mais riqueza de detalhes neste capítulo, mas inicialmente é interessante notar que todo objeto de luxo, simplesmente por ser de luxo, já alcança o reconhecimento de um nicho específico, ganhando certa notoriedade devido à marca que ele carrega.

Entretanto, hoje, em função da abundância dos mercados e da saturação de certas ofertas, da instabilidade e infidelidade dos compradores potenciais, “a introdução e, depois, o destaque de um produto ou objeto de alto nível no mercado, precisam de uma estratégia de marketing muito sutil, muito elaborada e incessantemente ajustável” (ALLÉRÈS, 2000, p. 160).

De forma complementar, Castarède (2005) diz que, para seduzir a clientela do luxo, é preciso suscitar a procura, pois essa não surge de maneira espontânea. E conclui que o luxo não tem uma única clientela, mas várias. O autor, nesse sentido, insiste no papel preponderante da mídia que “origina, difunde ou amplifica essas tendências” (IBID., p. 97).

Ou seja, mesmo o luxo sendo um mercado bastante distinto e seletivo, ele não está isento das exigências do mercado, e precisa de estratégias distintas e especiais, como deixam bem claro os autores supracitados. Tais estratégias devem ser exploradas de forma diferenciada em cada segmento do luxo, e sempre adaptadas (ALLÉRÈS, 2000; CASTARÈDE, 2005; NUENO; QUELCH, 1998).

Percebe-se, pois, que existem categorias diferentes no segmento e que para cada categoria existe um perfil de consumidor e, por consequência, uma estratégia de marketing distinta a ser adotada. Por isso, para apresentar os quatro critérios básicos de qualquer estratégia de mercado – produto, preço, distribuição e divulgação¹¹ –, convém compreender quais são os diferentes segmentos do luxo, que variam segundo os diversos estudiosos do universo. Aqui, nos deteremos apenas a classificação de Allérès, que de uma forma geral, tem suas similaridades com as demais.

Allérès (2000) adotou uma classificação em três níveis, aos quais associou, de um lado, classes sociais e, de outro, diferentes tipos de marketing. Essa classificação está baseada na forma como os produtos são elaborados, fabricados, acondicionados, distribuídos, além da

¹¹ Estratégia de mercado mais conhecida como os 4 P's – produto, preço, praça, promoção – que pode ser compreendida em maiores detalhes na obra de Kotler e Armstrong (2003).

classe que tem acesso, do seu preço e da sua comunicação. Quanto mais se usa uma comunicação massificada, distribuição relativamente menos seletiva e mais descontos, menor será o prestígio do produto. Assim, para a autora, o luxo pode ser classificado em três níveis: o luxo inacessível, o luxo intermediário e o luxo acessível.

No **luxo inacessível**, a política de comunicação é muito seletiva, intimista, fechada, baseia-se essencialmente em operações de relações exteriores muito prestigiosas, como encontros, eventos seletos, artigos e reportagens nas revistas mais seletivas. A divulgação é, portanto, o próprio prestígio dos produtos e das marcas, ela é espontânea, empírica, boca-a-boca. Trata-se de um culto à magia da marca, que busca manter o seu prestígio, recordar sua história e sua cultura. Assim, para o luxo inacessível, com forte dependência da qualidade, do reconhecimento social e da fidelidade da clientela, **a estratégia de marketing seria quase intuitiva.**

Esse marketing seletivo nasce do reconhecimento da unicidade das peças criadas, de sua raridade e beleza. Assim, de um gênio criativo nasce o reconhecimento por um grupo social, reconhecimento este que se transforma em culto ao nome do criador. Quando esse nome perdura e se torna atemporal, transforma-se na cultura da marca e em um estilo reconhecível. Dado todo o prestígio e “perfeição” desses produtos, o preço não impacta a demanda, são valores elevados e pouco competitivos; e a distribuição deve ser a mais exclusiva possível.

Nueno e Quelch (1998, p.63) também enfatizam a importância do “gênio criativo” no segmento *premium*, e que isso é o que diferencia o luxo das outras indústrias: “muitas marcas de luxo alcançam legitimidade e autoridade *fashion* como consequência de um gênio criativo”. O “gênio criativo” a que se referem os autores é o costureiro criador da grife, o estilista famoso que deu nome e fez surgir a marca. Mesmo que muitas dessas grifes sejam bem antigas, algumas com décadas de história, como Dior, YSL, Givenchy, Chanel, seus criadores-fundadores deixaram sua filosofia e seus conceitos eternamente enraizados nas suas empresas. Segundo Nueno e Quelch, esse é o maior marketing de qualquer grife, sua tradição, a história e o nome de seus criadores. Mas eles alertam que, mesmo respeitando essa tradição, essas grifes precisam continuamente se reinventar.

Alguns exemplos de bens de luxo inacessíveis são a alta costura, alta joalheria, relojoaria de luxo, obras de arte, prataria e louças raras, palácios, automóveis e iates. Ou seja, são produtos prestigiosos por excelência, que, praticamente, “vendem-se sozinhos”, e, em teoria, exigem pouquíssimos esforços de marketing.

Já no **luxo intermediário** impõe-se a necessidade de um mínimo de comunicação, um pouco mais aberta, que busca atingir um público mais amplo. Pouca publicidade e muitas operações de relações públicas. A publicidade aqui existe, mas é refinada, com inserções limitadas em revistas seletas. Este segmento é destinado a uma classe de riqueza mais recente, cujos desejos são influenciados pelo estilo de vida das elites tradicionais, implica na criação de produtos menos elaborados, nos quais a beleza e qualidade substituem a raridade, a originalidade e o trabalho exclusivamente artesanal. Esses produtos exigem uma **estratégia de marketing mais elaborada**, baseada no conhecimento da concorrência e das expectativas dos compradores, de forma a compor um conjunto coerente de produto, apresentação, preço, distribuição e informação.

Essa nova gama de consumidores apóia-se numa aprendizagem social, sujeita aos efeitos da moda, tornando a análise de marketing mais complexa e dinâmica. Seu composto de marketing deve incluir: produtos de grande qualidade, mas sem a pretensão de serem perfeitos; distribuição mais ampla, porém controlada; preços mais acessíveis; e comunicação seletiva, bastante baseada em política de relações públicas. Exemplos desse segmento são lenços, *prêt-à-porter*, acessórios, malas, relógios de pulso, canetas etc.

E no **luxo acessível** só uma campanha de comunicação muito bem coordenada, muito ampla e com acesso às várias mídias pode assegurar o destaque de um produto ou de uma marca. Essa política de comunicação muito completa deve, porém, tentar conservar a imagem de um produto seletivo. Toda campanha de comunicação desse universo do luxo deve ser acessível a um público bem maior, deve ser lisonjeira e suficientemente informativa. Os produtos do luxo acessível destinam-se primordialmente às classes surgidas após a Segunda Guerra Mundial, cuja renda crescente lhes permite ingressar rapidamente em um modelo de consumo mais amplo. Os produtos sofisticados destinados a essa classe são simplificações ou imitações de produtos de luxo inacessível, produzidos industrialmente e em série. Um grande número de novas marcas apareceu nesse mercado, que se tornou altamente competitivo; graças a isto, uma estratégia de **marketing bastante elaborada, até mesmo científica**, torna-se imperativa. A elaboração de novos produtos deve resultar de estudos do ambiente econômico, social e cultural e do conhecimento profundo das expectativas dos consumidores.

Influenciada por uma torrente de informações culturais, por vezes contraditórias, essa nova classe busca refúgio em valores certos: escolhas mais racionais; objetos de qualidade ou confortáveis; boa relação preço-qualidade; produtos reconhecidos por um grande número de compradores e de acordo com os ditames da moda. O preço deve equilibrar o poder aquisitivo e o desejo de distinção; a distribuição deve ser seletiva, mas acessível e a comunicação, clara

o suficiente para não causar incertezas. Neste universo estão os perfumes, cosméticos, algumas opções de lazer, esporte e eletrônicos, além de determinados itens alimentícios.

Porém, Lipovetsky e Roux (2005, p.83) alertam que “é através de referências a um passado mitificado, de legenda das origens que se moldam as grandes marcas”, mas mesmo assim elas devem conciliar imperativos contraditórios: perpetuar essa tradição e inovar. O que é perceptível na classificação de Allèrès (2000), pois independentemente se as estratégias são mais sutis ou um tanto mais agressivas, se referem-se a um luxo inacessível ou acessível, se destinam-se às classes mais bem providas ou a um público mais amplo, algo elas têm em comum, não esquecem a aura, a raridade, a história do luxo.

Obviamente, quanto mais acessível for o luxo, menos as estratégias vão enaltecer a tradição daquela marca, até porque muitas das marcas do luxo acessível pertencem ao Novo Luxo, são grifes novas, com menos história, menos tradição. Porém, mesmo essas, devem lembrar-se dos valores essenciais do universo *premium*, e que, em hipótese alguma, podem ser desconsiderados nas estratégias de mercado.

Castarède (2005) ainda fala sobre a dificuldade do trabalho de comunicação do luxo, a qual é, por definição, onidirecional. Isso porque é eminentemente variável em função dos públicos e das evoluções de mentalidade. Dependendo do indivíduo, pode tratar-se de ostentação, de hedonismo, de conformismo, de diferenciação, de reconhecimento, de expressão pessoal, de realização de um trabalho ou de um sonho. Principalmente porque “o comprador do produto de luxo exige ser tratado de modo especial, como pessoa diferenciada. Ele sente, mais que qualquer outro, a necessidade de ser tratado com deferência, como membro de um grupo à parte” (IBID., p.106). Por isso, toda campanha publicitária, e qualquer outra estratégia de comunicação, deve ser autêntica e coerente, já que vai condicionar a imagem, a marca. A dimensão imaginária da marca, da sua campanha, é o seu componente mais essencial. É essa dimensão, somada a todos os outros critérios deste mercado, que dará total personalidade à grife.

Nueno e Quelch (1998) também chamam a atenção para a identidade da grife, com características muito bem equilibradas que tornam o produto facilmente reconhecido e valorizado no mercado: sua fabricação, suas cores, seu formato, seu logotipo etc. Assim, seus usuários se tornam verdadeiros “*outdoors*” que difundem aquela marca. Castarède (2005, p. 99), da mesma forma, fala que:

Tratando-se de consolidar a marca, é preciso também levar em conta a expectativa dos consumidores e proceder à elaboração de um conjunto coerente com base nos

produtos da linha (que deve ser reconhecível desde o primeiro contato), a fim de criar reflexos automáticos em relação à marca.

E, por último, Nueno e Quelch (1998) prevêm o maior desafio para as marcas de luxo hoje: até que ponto globalizar e democratizar a imagem da marca - seus produtos, sua distribuição, sua comunicação? Por isso, atento a essa questão, o luxo deve permanecer cauteloso, e perceber, em cada estratégia planejada, que seu maior patrimônio é a sua marca.

Feito esse apanhado geral sobre posicionamento e composto de marketing para o mercado do luxo, passaremos à análise das novas tecnologias da informação e comunicação, segundo foco de análise desta pesquisa que almeja refletir acerca dos valores e significados do universo *premium* com o surgimento da Internet.

3 NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

Sabe-se que a comunicação é uma prática muito antiga da humanidade, mas a explosão de técnicas há um século modificou consideravelmente seu estatuto, gerando uma situação inédita e portadora de esperança. Partindo do pressuposto da continuidade histórica no processo de evolução dos meios de comunicação, Lévy (1999) procura demonstrar que as Novas Tecnologias trazem benefícios para a espécie humana, que a comunicação tornou-se cada vez mais eficaz, passando do telefone ao rádio, da televisão à informática e, hoje, aos multimídias.

O mais notável nos recentes avanços foi o surgimento da Internet como um veículo popular. Lançada em 1968 como um experimento da guerra fria para construir uma rede que pudesse sobreviver a um ataque nuclear, a Internet surgiu na década seguinte como uma rede subsidiada pelo governo que ligava universidades e centros de pesquisa em todo o território dos Estados Unidos (CASTELLS, 1999).

Em meados da década de 1980, a Internet começou a crescer exponencialmente: em 1984, depois de uma década e meia de desenvolvimento, cerca de mil computadores centrais estavam ligados à Internet; em 1988, o número havia subido para 100 mil computadores; em 1992, havia um milhão de computadores centrais na Internet; e no início de 1997, havia cerca de 16,1 milhões (ADLER; FIRESTONE, 2002).

O crescimento recente desta mídia foi em grande parte promovido pelo surgimento da world wide web (www). Concebida inicialmente em 1989 como uma forma de facilitar a troca de informações entre cientistas, a Web evoluiu rapidamente para um meio de comunicação popular graças às suas coloridas artes gráficas e facilidade de navegação (CASTELLS, 1999).

Como o uso da Internet continuou se expandindo, ela foi transformada, passando de um meio de comunicação sem fins lucrativos de troca de informações acadêmicas e pessoais para um meio de comunicação comercial dinâmico. A maioria das grandes empresas e muitas das pequenas marcaram presença *on-line*. Milhares de novos empreendimentos comerciais abriram lojas no ambiente virtual (ADLER; FIRESTONE, 2002).

Assim, no presente capítulo, apresentamos um panorama sobre a sociedade contemporânea mediada pelas tecnologias da informação e da comunicação, refletindo o problema do impacto social e cultural deste processo. O foco principal será a Internet, e, particularmente, os *websites* de grifes de luxo. Para tanto, colocamos o luxo na Internet em pauta, confrontando-o com as teorias de Chris Anderson e Alex Primo, que embasarão a nossa

análise. Mas também são trazidas para esta discussão a opinião de teóricos consagrados nesta problemática, como Pierre Lévy, Manuel Castells e Dominique Wolton. Nosso intuito é compreender o luxo, enquanto segmento extremamente tradicional e exclusivista, nas suas relações com as novas tecnologias, e especificamente com a Internet, mídia digital de potencial democratizante, o que também veremos ser uma questão bastante controversa.

De qualquer maneira, a Internet lança inúmeros desafios para a comunicação. E em se tratando de um universo – o do luxo - onde a comunicação em si já é um grande desafio, exigindo um constante jogo de equilíbrio entre as diversas estratégias empregadas (como discutido no capítulo anterior), essa comunicação torna-se um desafio de proporções ainda maiores e possivelmente desconhecidas.

Portanto, a partir de agora vamos debater aspectos fundamentais que concernem às novas tecnologias da comunicação e da informação enquanto ferramentas estratégicas para as grifes de luxo. Esta discussão inclui compreender algumas das principais críticas que insistem em cercar as novas tecnologias: as abordagens tecnicistas e a tendência em reduzir a problemática comunicacional à questões meramente tecnológicas; o dilúvio de informações e o problema (ou não) da luta de classes e seu acesso à rede; a interatividade e a liberdade de expressão gerando efetivamente novas formas de sociabilidade. Para além das críticas, refletir sobre as novas tecnologias implica ainda refletir sobre a Internet enquanto veículo de comunicação individual¹², ou dito de outra forma, uma mídia de nicho¹³, argumento utilizado pela teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006). E de maneira mais específica, cabe aqui apresentar alguns estudos já desenvolvidos nesse mesmo contexto das novas tecnologias e do mercado de prestígio.

3.1 Interação Mediada (por computador): a desterritorialização da comunicação

Como o desenvolvimento dos meios de comunicação afetou os padrões tradicionais de interação social? Responder a essa questão, ou no mínimo, refletir a seu respeito, torna-se um caminho enriquecedor para a compreensão da comunicação *on-line* e, conseqüentemente, das novas estratégias comunicacionais das grifes de luxo, que há alguns anos se fazem presentes no ciberespaço. Por isso, é importante passar em revista diferentes enfoques que buscam

¹² Terminologia de Wolton (2007).

¹³ Terminologia de Anderson (2006).

abordar as formas pelas quais os indivíduos foram estabelecendo comunicação. É preciso analisá-los à luz do nosso objeto de estudo, enfocando também a compreensão da Internet como ferramenta de comunicação mercadológica para o luxo.

A questão da interação entre os homens vem há muito tempo sendo pensada por estudiosos da comunicação. Primo (2007), por exemplo, faz uma crítica ao polêmico McLuhan e à forma como ele tratou da interação humana com os meios de comunicação. Ele acredita que McLuhan não discute os meios de comunicação no que se refere às formas de mediar diálogos e na possibilidade de participação política de todos os envolvidos na interação.

Na realidade, Primo é um ferrenho pesquisador da interação mediada por computador, tendo dedicado anos da sua vida acadêmica a este tema. Ele acredita que tornou-se lugar comum dizer que esse tipo de interação se afasta do modelo “um-todos”, característico da comunicação de massa, ao mediar interações “um-um” e “todos-todos”, aproximando-se da comunicação interpessoal e grupal, respectivamente. Ora, se a interação mediada por computador permite a comunicação “um-um” e “todos-todos”, seu estudo precisa partir justamente de pesquisas sobre a comunicação interpessoal.

Por isso, em nossa pesquisa, seguiremos um caminho semelhante ao de Primo, buscando estudar a comunicação interpessoal como ponto de partida para a análise da interação mediada por computador que, a partir de Thompson constrói um embasamento teórico específico para discutir as diferentes maneiras de interagir no mundo digital.

Thompson (1998), cuja argumentação reflete acerca do potencial dialógico nos meios tradicionais, parte de uma discussão da interação face a face e a contrasta com a interação mediada. Segundo o autor, na interação face a face, os indivíduos relacionam-se na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas em um ambiente físico compartilhado. Quanto às tradições orais, Thompson lembra que elas sobrevivem através do relato de atividades e de histórias contadas (muitas vezes atualizadas através de atos criativos que reinventam ações gravadas na memória). Entretanto, ficam restritas a um espaço físico determinado, já que sua transmissão depende da coincidência geográfica ou do deslocamento de indivíduos de um ambiente para outro.

O desenvolvimento dos meios de comunicação, segundo ele, veio oferecer novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais. A interação passa a dissociar-se, então, do ambiente físico, estendendo-se no espaço e proporcionando uma ação à distância. Thompson sugere três formas ou tipos de situações interativas criadas pelos meios de comunicação: a interação face a face, a interação mediada e a interação quase-mediada.

Interessa aqui, particularmente, a análise que o autor faz da presença ou não do caráter dialógico. As interações face a face mostram-se dialógicas, segundo Thompson (1998, p.78), na medida em que geralmente “implicam ida e volta no fluxo de informação e comunicação; os receptores podem responder (pelo menos em princípio) aos produtores, e estes são também receptores de mensagens que lhe são endereçadas pelos receptores de seus comentários”.

Já nas interações mediadas, como em cartas ou conversas telefônicas, o diálogo ocorre, mas remotamente no espaço e/ou no tempo. Por serem mediadas por um meio técnico, decorre um estreitamento das deixas simbólicas possíveis. Por exemplo, as deixas associadas à presença física não estão presentes na interação via carta ou telefone, ficando acentuadas as deixas particulares da escrita (na carta) e da voz (na conversa telefônica). As informações contextuais aí presentes também apresentam características singulares, como o cabeçalho de uma carta (indicando local e data da redação) ou a identificação inicial em uma conversa ao telefone.

Finalmente, a interação quase mediada¹⁴, que se refere aos meios de comunicação de massa – como livro, jornal, revista, rádio, televisão etc. -, dissemina-se no espaço e no tempo, mas é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único. Thompson (1998, p.79) afirma que o leitor de um livro é um “receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata”. Mas Thompson reconhece que existem maneiras de entrar em contato com o autor, mas todas muito limitadas e diferentes do tipo de intercambio dialógico característico da interação mediada e face a face.

Assim, interações desse tipo não oferecem a possibilidade de reciprocidade como nas outras formas de interação, mas, segundo Thompson, não deixam de ser um processo interativo. Os receptores dispõem apenas de poucas formas de intervenção: telefonar ou escrever cartas para as emissoras manifestando repúdio; formar grupos de pressão; ser selecionado para manifestar sua opinião em um programa. Mas para a grande maioria dos receptores, a única maneira que têm para intervir na quase-interação é no controle que têm sobre o aparelho de televisão.

Tendo em vista essa assimetria estrutural entre produtores e receptores de televisão, a

¹⁴ Como esse tipo de interação apresenta um caráter monológico – o fluxo de comunicação dá-se em sentido único, dos produtores para um número indefinido de receptores potenciais -, o autor sugere que seria melhor classificado como um tipo de “quase interação”. A esse respeito, Primo (2007, p.21) discorda da terminologia adotada por Thompson, alegando que ela “não parece precisa e pode gerar mal-entendidos”. Para Primo, é difícil compreender com exatidão o que seria uma “quase-mediação”, dando a entender, inclusive, de que seria uma interação pela metade. Mas se o próprio Thompson observa que a quase-interação é uma forma de interação, “porque intitulá-la de quase-interação?”, questiona Primo.

quase-interação não permite a monitoração reflexiva das respostas alheias. Já em um encontro face a face, “os interlocutores são aptos (e geralmente obrigados) a levar em consideração as respostas alheias e a modificar suas subseqüentes ações e expressões a luz destas respostas” (THOMPSON, 1998, p.89). Mesmo na interação mediada por telefone, onde as deixas simbólicas são mais restritas que na interação face a face, indicações verbais, como “sim” e “um-hum”, demonstram que a pessoa com quem se fala está acompanhando a argumentação. Agora na quase-interação televisiva, “os produtores podem ser vistos e ouvidos, mas eles não podem ouvir nem ver os receptores” (IBID., p.91).

A análise do autor não aborda os meios apenas no tocante à transmissão ou irradiação. Procura, isso sim, pensá-los em suas capacidades de mediar a comunicação (a ação compartilhada). Como a interação mediada por computador é com grande frequência valorizada mais em termos de tecnologia do que em termos comunicativos, a argumentação de Thompson é importante na medida em que destoa desse discurso tecnicista majoritário, colocando em destaque as diversas relações sociais que permeiam este processo.

Agora, torna-se particularmente interessante descrever as formas de interação propostas por Primo, que de certa forma dão continuidade à linha de pensamento já traçada por Thompson, porém abrangendo a comunicação *on-line*, e que relacionam-se diretamente com as formas de interação exploradas pelas novas estratégias comunicacionais das grifes de luxo.

Antes de descrever cada uma das formas de interação mediada por computador, Primo esclarece que os intercâmbios mantidos entre dois ou mais interagentes¹⁵ serão sempre considerados formas de interação, devendo ser distinguidos apenas em termos qualitativos. Sendo assim, ele considera que tanto clicar em um *link*, quanto jogar um vídeo game *on-line*, trocar *e-mails*, bater papo através de um *chat*, acessar um *site* são interações. O que o autor pretende é distingui-las quanto ao relacionamento mantido, como ele próprio afirma: “a partir da observação do relacionamento entre os interagentes, dois tipos de interação serão propostos: mútua¹⁶ e reativa” (PRIMO, 2007, p. 56-57).

¹⁵ Na visão de Primo (2007), a adoção do termo “usuário” pela Indústria da Informática, acreditando que este descreve bem o seu cliente (aquele que faz uso dos seus programas e equipamentos), não apresenta grande avanço em relação ao termo “receptor”, pois do ponto de vista comunicacional o termo continua reducionista. Mais do que um simples rótulo, ele qualifica o fenômeno estudado. A importação do termo “usuário” para a teoria da cibercultura não é frutífera, à medida que incorpora o jargão da indústria informática, reduzindo a interação ao consumo. Primo é enfático ao insistir que “usuário”, “receptor”, “utilizador” e “novo espectador” são termos infelizes no estudo da interação, pois deixam subentendido que essas figuras estão à mercê de alguém hierarquicamente superior, que é quem pode tomar de fato as decisões. Assim, o autor opta por um neologismo, o termo “interagente”, tentando expandir o alcance do olhar dos seus leitores.

¹⁶ Primo (2007) enfatiza que hoje as atenções se voltam para a chamada Web 2.0, termo utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web. A Web 2.0 é uma tendência que reforça o conceito de troca de

Pode-se adiantar que: a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta.

Primo procura esclarecer logo no início que a utilização do termo “interação mútua” não deve ser encarada como um pleonasmo vicioso. Pelo contrário, a palavra “mútua” foi escolhida propositadamente para salientar as modificações recíprocas dos interagentes durante o processo, que, ao interagirem, um modifica o outro. Cada comportamento na interação é construído com base nas ações prévias. No entanto, a construção do relacionamento não pode jamais ser prevista, diferentemente das interações reativas em que um formato prévio guia as interações possíveis.

Na interação reativa, as trocas comunicativas são atomizadas e não apresentam interdependência. Tal tipo de interação é marcada por uma especificação prévia no sentido de oferecer um resultado esperado. Assim que a requisição, através do clique em um botão, por exemplo, receba de volta o retorno solicitado, as próximas interações podem ocorrer sem nenhuma influência dos contatos passados.

Hoje, *webdesigners*, profissionais de marketing digital e revistas especializadas em Internet, ao tratarem de “interatividade”, normalmente salientam o uso do programa *Flash*¹⁷. Primo (2007, p.143) descreve o trecho de uma matéria publicada na Revista *Publish*, que celebra o potencial do programa:

O Flash é a ferramenta pioneira na construção de sites com interatividade e vem evoluindo – muito bem, obrigada! – nos seus anos de existência. Com ele é possível criar desde gifs animados até formulários de cadastro. Isso significa que *links*, botões interativos, rastros e movimentos são permitidos. [...] A grande revolução do Flash foi sem dúvida o tamanho da animação gerada e o potencial dele para interatividade. De forma intuitiva essa ferramenta colocou na mão do *Webdesigner* a possibilidade de interatividade, fazendo com que sites que necessitavam de programações gigantescas para ter um brilho comum, adquirissem características únicas. Com o Flash também é possível fazer animações com interatividade para outras finalidades como gerar um filme AVI ou um executável.

Os recursos relatados são de fato, exemplos de interação mediada por computador. Contudo, Primo (IBID.) adverte que grande parte dos textos sobre “interatividade”, como o citado acima, resumem-se a listar características técnicas dos programas, citando tão somente

informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais, portanto, nada mais é do que o conteúdo que oferece suporte para o estabelecimento de interações mútuas.

¹⁷ Programa destinado principalmente à criação de animações e que possui uma linguagem de programação que possibilita, entre outras coisas, disparar efeitos após certos movimentos do *mouse* ou algum comando via teclado (PRIMO, 2007, p.143).

links, botões que brilham e soam ao serem clicados ou animações que oferecem um ou outro controle ao internauta (previstos pelo algoritmo programado).

Outra postura comum sobre interatividade é valorizar a liberdade de escolha entre inúmeras alternativas disponíveis. Primo (2007) enfatiza que trata-se apenas de reação, de seleção entre alternativas e não de criação compartilhada ou diálogo livre e emergente.

Ainda que o usuário de um *site* em *Flash* possa clicar em *links* disponibilizados pelo produtor/emissor do arquivo digital, é possível que a ele não seja facultada nenhuma possibilidade de questionar ou modificar o conteúdo. No exemplo da reportagem citado acima, *webdesigner* e usuário não constroem juntos a interação – ela já está pré-configurada. E mesmo que cada usuário faça seu percurso particular e tenha sua leitura criativa dos elementos do *site*, o trânsito deste internauta se dará por entre as ferramentas dispostas previamente no servidor. Isto é, existe uma quantidade finita de dados e arquivos que poderão ser selecionados para visualização, definidas pela programação. Tal limite é ultrapassado quando o internauta pode escrever e/ou alterar o que acaba de ler. Existindo essa possibilidade, abre-se então o caminho para uma interação mútua (IBID.).

O caminho teórico traçado por Primo, ao contrário do que possa parecer, não busca privilegiar uma forma de interação (mútua) em detrimento da outra (reativa). Na realidade, o autor busca descrevê-las nas suas especificidades, caracterizando-as e valorizando-as no que cada uma oferece ao interagente e, principalmente, evitando que se continue a considerar como interação mútua aquilo que é uma interação reativa. E insistindo no valor comunicacional de ambas as formas de interação mediada por computador, ele alega que “não se pode negar que mesmo a mais automatizada das trocas de sinais é, sim, uma forma de interação” (IBID., p.142).

Portanto, já sabemos que a decisão estratégica por comunicar o luxo na Internet, através dos *websites* das grifes, é sim uma forma de comunicação interativa, opondo-se às estratégias comunicacionais convencionalmente utilizadas nas revistas de moda, por exemplo. É nesse sentido que os pensamentos de Primo podem ser enriquecedores no presente estudo: pois nos permitem perceber que inserir o luxo na Web é evitar discursos totalizantes, debates simplificadores, o que sugere a valorização da complexidade dialógica do processo comunicacional. Assim, o luxo propõe uma perspectiva que valoriza seus interagentes como seres pensantes e criativos na relação.

3.2 Internet: alguns limites dessa comunicação

Com os diversos tipos de interação em mente, é importante refletir agora sobre a realidade da Internet, enquanto espaço livre de interação humana. Para Wolton (2007), hoje existe uma verdadeira fascinação pelas novas tecnologias. Fala-se somente da “Net”, como detentora de todas as virtudes, e que constituiu o exato simétrico de tudo que desagrade nas mídias de massa. No que diz respeito a estas, fala-se apenas de “dominação cultural” e de “passividade”: quanto à “Net”, trata-se apenas de “liberdade individual”, de “criatividade”.

Com o advento das novas tecnologias houve uma inversão da problemática. Tudo parece possível novamente, a exemplo da época onde somente a interação face a face existia. Como vimos, interagir sem a mediação dos meios de comunicação de massa, possibilitava aos indivíduos estarem mais próximos, estabelecendo uma comunicação em tempo real, que só poderia acontecer simultaneamente (“um-um”).

A chegada dos meios de comunicação de massa, ou generalistas, como denomina Wolton (2007), trouxe uma interação onde o indivíduo, apesar de entretido e encantado, foi perdendo cada vez mais o contato direto com outras pessoas, assim como a possibilidade de reagir àquela comunicação. Durante muito tempo, essa limitação dos meios de comunicação de massa foi amplamente criticada pelos mais diversos segmentos da sociedade, por apresentar um modelo de comunicação “um-todos”, isto é, um modelo que via os indivíduos na outra extremidade da comunicação como uma massa única e passiva. Hoje, a performance das ferramentas trouxe de volta muitas características do universo da comunicação interpessoal, sendo possível comunicar-se em tempo real novamente, mas agora sem as limitações geográficas. Mais uma vez é possível a comunicação “um-um”, assim como a comunicação “um-todos”.

Para Wolton (2007), essas e outras inúmeras possibilidades das novas tecnologias fazem com que se esqueçam as dificuldades da comunicação interpessoal, e a individualização acentua ainda mais este sentimento de um indivíduo só, livre, que inicia a comunicação.

Todo o pensamento do autor é construído em cima dessa problemática, que insiste em acreditar que os limites e dificuldades da comunicação estão resolvidos com o advento da interação mediada pelo computador. Wolton pede que mantenhamos os pés no chão quanto às novas tecnologias, pois o modelo “um-um”, como modelo ideal da comunicação, que enaltece ao indivíduo e não mais a uma massa de indivíduos, apresenta também uma série de

armadilhas que devem ser levadas em conta e analisadas em profundidade.

Segundo o autor, em uma sociedade em que informação e comunicação são onipresentes, o desafio não diz respeito à aproximação dos indivíduos e das coletividades, mas, ao contrário, à administração de suas diferenças; não diz respeito à celebração de suas semelhanças, mas àquela muito mais complexa, à de suas alteridades. Não há nada mais perigoso do que ver na presença das novas tecnologias cada vez mais performáticas a condição para a aproximação entre os homens. É na realidade o contrário. Quanto mais estão próximos uns dos outros, mais as diferenças são visíveis.

A questão é analisar em que sentido essa nova forma de comunicação dá mais autonomia e liberdade aos indivíduos, qual o verdadeiro grau de comunicação possível através da interação mediada por computador e se existe, de fato, uma comunicação aberta, livre e democrática.

O aporte teórico de Wolton (2007) é particularmente interessante, pois, em diversas de suas obras, nos convida a pensar a comunicação. O autor denuncia que com o surgimento das Novas Tecnologias, a comunicação está reduzida às técnicas, e as técnicas tornam-se o sentido, a ponto de se chamar a sociedade de “Sociedade da Informação”, criticando a terminologia adotada por Castells (1999). Para pensar a comunicação, ele defende que o essencial é menos a performance da ferramenta do que a ligação existente entre esta técnica, o modelo cultural de relacionamento dos indivíduos e o projeto para o qual a tecnologia está destinada.

Nesse sentido, Primo (2007) chama a atenção para que saibamos refletir sobre as questões pertinentes. Pois, segundo o autor, quando a reflexão sobre os impactos sociais decorrentes do desenvolvimento das tecnologias digitais e da popularização do computador pessoal conectado à rede é dedicada somente às questões tecnológicas ou transmissionistas, o verdadeiro debate acaba desfocado e reduzido, desestimulando o olhar curioso. E talvez seja esta a intenção, pois como enfatiza Lévy (1999), os enfoques tecnicistas do atual processo comunicacional acabam por desviar a verdadeira curiosidade com o tema.

Quanto à isso, Vicente (2006, p.112-113) é enfático: “Aparentemente estamos numa época na qual nunca se divulgou tanta informação, mas também nunca se vivenciou tanta desigualdade e falta de referenciais”. É como se o ciberespaço ocultasse a verdadeira dinâmica deste processo.

Por exemplo, a evolução tecnológica caminha para que haja computadores e redes em todos os lugares, mas o conjunto da economia cognitiva, técnica, cultural permanece em outras mãos. Isto é, o mais importante é a maneira com que cada cultura se apropria da técnica

em relação ao seu universo social, mental e cultural. Certamente, sendo o acesso livre, facilita para quem sabe usar os sistemas, o problema não é então o acesso à informação, mas sim a capacidade em saber o que procurar: “o contexto de competência é essencial”. De que adianta acessar, se não se tem nenhuma relação com este universo, se não se sabe o que fazer com estas informações? Portanto, o autor acredita que “se não se tem a competência para assimilar o aprendizado, os sistemas de informação e de conhecimentos erguerão outros tantos muros intransponíveis”. Acessar diretamente a informação e o conhecimento coloca problemas bem mais radicais (WOLTON, 2007, p.135).

Para dizer de outra maneira, a facilidade de consulta e de acesso à informação expõe às claras a questão evidentemente cultural e muito mais complexa dos meios cognitivos que dispõe o indivíduo para contextualizar a informação e dela se servir. O acesso direto não muda em nada a divisão e a hierarquia dos conhecimentos. Mas o que, de uma forma geral, é um problema para a sociedade democrática, para o universo do luxo pode ser solução. É justamente essa hierarquia dos conhecimentos que vai segmentar e filtrar os acessos aos *websites*, permitindo que só se interesse pelo luxo *on-line* aqueles que de alguma forma já pertencem a este universo *premium*. Tudo indica que o luxo na Internet não muda em nada as barreiras de acesso já existentes neste universo de consumo.

Dado o caráter hermenêutico da apropriação, mesmo que os *sites* das grifes sejam acessíveis globalmente, devido aos contextos diferenciados de cada um, o próprio interesse pelo acesso ao *site* será uma forma de direcionar o conteúdo. Afinal, nem todo mundo que tem Internet se interessará por acessar ao *site* de uma grife de luxo. Esse interesse se dá não apenas pela liberdade de acesso à mídia, mas, essencialmente, pelo contexto sócio-cultural de cada indivíduo (THOMPSON, 1998).

Diferentemente da televisão ou das revistas, que podem atingir a um público bem mais amplo, a Internet, no caso dos *sites* das grifes, é uma mídia que exerce influência em um receptor já filtrado a partir dos seus próprios interesses. Essa questão fica ainda mais clara se compreendermos a Teoria da Cauda Longa e suas relações com o universo do luxo.

3.3 A Cauda Longa do Luxo: expansão e proximidade

São os pensamentos de Anderson (2006), através de sua Teoria da Cauda Longa, que guiarão nossa discussão a partir de agora, buscando compreender a Internet como uma mídia

de comunicação individual, voltada para nichos específicos do mercado. Essa escolha se deu pelo fato de que o luxo é um segmento voltado a um nicho muito específico de consumidores, com limitações de produção, distribuição, acessibilidade e comunicação, como afirma reportagem da revista *Fator* sobre o luxo na Internet (MERCADOLIVRE..., 2008): “produtos de nicho têm espaço na Internet, tanto para anunciar quanto para quem os procura. A teoria da cauda longa funciona na rede e abrange o mercado de luxo”.

Embora o termo *The Long Tail* (Cauda Longa), seja comum em textos estatísticos, seu uso popular deve-se a Anderson. No ano de 2004, o autor utilizou o termo na revista *Wired* para se referir, sob uma perspectiva genérica, à economia da abundância: “o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos.” (ANDERSON, 2006, p.11).

Segundo o autor (IBID., p.15), “se a indústria do entretenimento do século XX baseava-se em *hits*, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em *nichos*”. Um *hit* é tudo aquilo lançado no mercado tomado por grande popularidade, ou seja, um grande sucesso que todos conhecem, desejam e consomem. Por isso, a expressão *hit* é utilizada no sentido de grande popularidade e, conseqüentemente, grande número de vendas.

O que Anderson (2006, p.15) relata é que durante muito tempo padecemos sob a tirania do divisor comum, “sujeitos à estupidez dos sucessos de verão e dos produtos industrializados populares”. As preocupações de Anderson também têm eco na obra de Wolton (2007). Este pensador sustenta que os meios de comunicação de massa, ou como prefere o autor, as mídias generalistas, procuram aquilo que é “denominador comum” entre os gostos e desejos dos indivíduos para ser ofertado, e a partir daí passam a considerá-los como uma massa homogênea de receptores, sem distinção alguma de pensamento.

É partindo desse cenário que Anderson inicia sua teoria, alegando que esta condição de submissão àquilo que restritamente é oferecido no mercado, já não existe mais. E este cenário está sendo construído em grande parte pela Internet, que transformou o mercado de massa (*hits*) em milhões de mercados de nicho.

O ponto chave para compreender essa discussão é exatamente a restrição apresentada pelo mundo físico. Os *hits*, segundo Anderson, são produtos de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos: “esse é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo *on-line*, estamos ingressando no mundo da abundância. As diferenças são profundas” (ANDERSON, 2006, p. 17).

Portanto, até recentemente, tomar conhecimento de alguma informação neste mundo só era possível se estivéssemos próximos geograficamente desta fonte de informação: “Esta

realidade concreta impunha grandes limitações às nossas diversões” (IBID., p.16). E se de alguma forma soubéssemos da existência de algo que nos chamasse a atenção ou nos interessasse, não faria muita diferença, pois não teríamos mesmo como encontrá-lo (IBID.). Justamente por vivermos sob a “tirania da geografia”, o mercado tinha a necessidade de agregar grandes audiências em áreas geográficas limitadas, uma economia movida a *hits*, ofertada a uma massa homogênea, influenciada por uma mídia generalista (THOMPSON, 1998; WOLTON, 2007).

Assim, a Cauda Longa é a constatação, através de uma curva gráfica (denominada de curva de Pareto), que um conjunto pequeno de produtos tem uma procura bastante elevada (*hits*), enquanto um conjunto elevado de produtos tem uma procura mais reduzida (*nichos*). A grande questão passa a ser: poucos mercados de milhões ou milhões de mercados de poucos? Ao passo que os poucos mercados de milhões oferecem poucas opções com a garantia de grandes clientes (regulares e fiéis), os milhões de mercados de poucos oferecem uma imensa variedade de produtos a vários grupos menores de clientes (novos clientes, clientes potenciais), mas que juntos têm um valor comercial equivalente ao dos produtos mais desejados (Figura 2).

Nesse sentido, Anderson e vários empresários no mundo todo demonstram que apostar na Cauda Longa torna-se economicamente interessante, ao contrário do que acontecia antes. No limite, o conjunto dos produtos que existem na zona da Cauda Longa tem um valor comercial equivalente ao dos produtos populares, que estão na cabeça da curva.

Trata-se da teorização de um fenômeno já existente e em virtuosa ascensão na indústria do entretenimento, que tem gerado um movimento migratório da cultura de *hits* para a cultura de nichos, a partir de um novo modelo de distribuição de conteúdo e oferta de produtos. É este movimento migratório que faz surgir a Cauda Longa, pois quanto mais cresce a procura por produtos menos populares, mais a cauda aumenta.

Antes da Internet, a oferta de produtos era feita única e exclusivamente através de meios físicos, como discutimos exaustivamente através de Thompson, Primo e Wolton. Neste modelo, os custos de armazenagem, distribuição e exposição dos produtos são muito altos, o que torna economicamente viável apenas a oferta de produtos extremamente desejados, para o consumo de grandes grupos. Isto é, só são ofertados e expostos nas “prateleiras” das lojas, os produtos com garantia de grande volume de vendas, capaz de cobrir os custos de produção, distribuição, armazenagem etc. Essa é a cultura de *hit*.

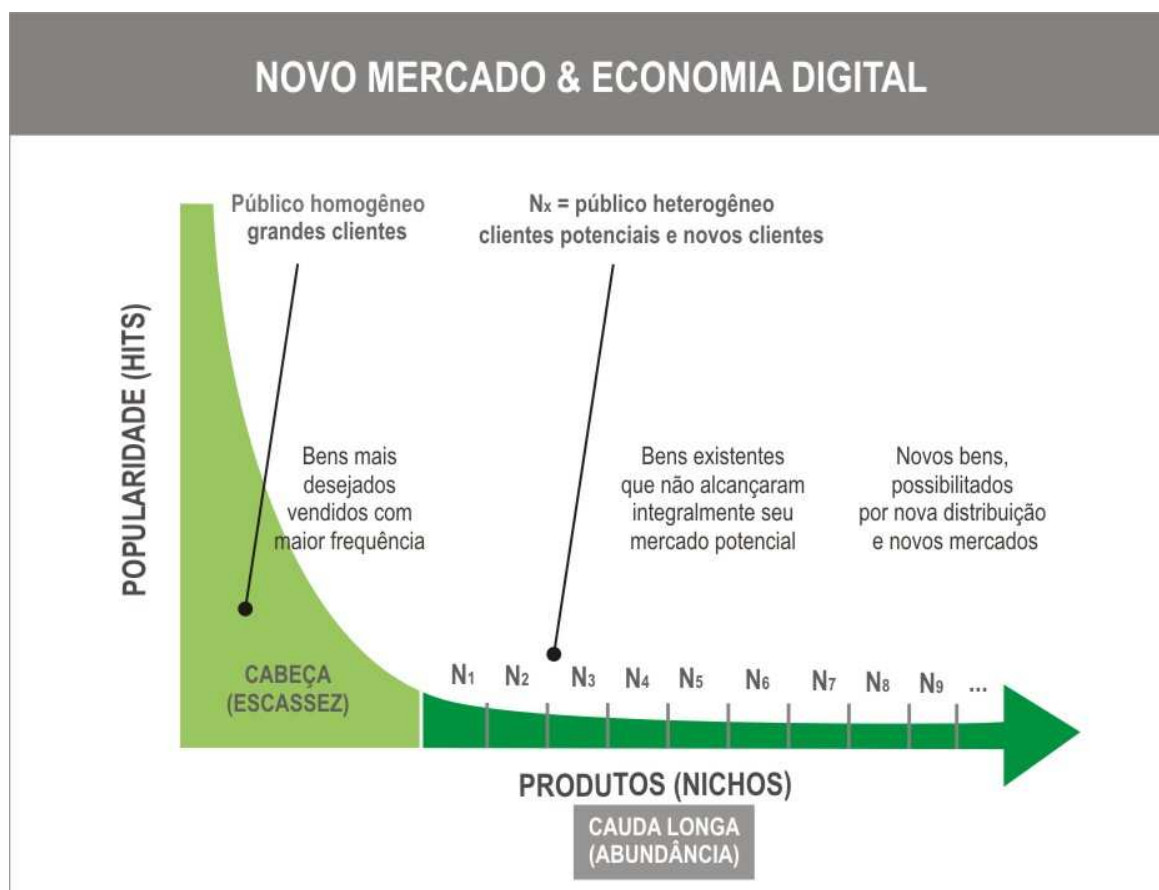


Figura 2 - Novo mercado e economia digital (Cauda Longa)

Fonte: elaborado pela autora a partir de Anderson (2006)

Com o surgimento do mundo virtual, é justamente o rompimento das barreiras físicas que torna possível a criação de modelos de negócios de Cauda Longa, em que a oferta de produtos é praticamente ilimitada, uma vez que os custos de armazenagem e distribuição digitais são infinitamente inferiores. Produtos economicamente inviáveis no modelo de *hit* encontram no meio digital seus consumidores. Por sua vez, os consumidores que antes tinham acesso a um número reduzido de conteúdos, passaram a ter uma variedade quase que infinita de novas opções. E passaram a experimentar mais, e a consumir produtos que até então desconheciam. É essa variedade e essa nova experimentação que proporcionam as alterações no consumo tradicional. Não é à toa que a geração da Internet é menos fiel às marcas e mais predisposta a consumir novos produtos.

Segundo Anderson (2006, p.3), a Internet permitiu “acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os meios mais remotos dos movimentos subterrâneos”. Por isso, o que antes era um mercado restrito, com poucas opções, não só passa a ter mais valor, como cresce a cada ano. Importante destacar também que o conceito de Cauda Longa se aplica praticamente a todo o mercado, inclusive ao

mercado de luxo. Com a convergência digital, está havendo uma reorganização na distribuição desses bens, não apenas por conta de alterações nas características dos meios e na maneira como são consumidos, mas principalmente por alterações no próprio comportamento do consumidor, que está mais exigente, em busca de novos prazeres e novas experiências (conforme as reflexões de Lipovetsky já apresentadas).

Apesar de ainda existir demanda para a cultura de massa, Anderson (2006, p.5) é enfático ao dizer que esse já não é mais o único mercado: “Os *hits* hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A Era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades”.

Por isso, encontramos na Teoria da Cauda Longa, muito do cenário vivenciado pelo luxo hoje, uma vez que o luxo, criado para ser um segmento raro, destinado a poucos (escassez), já faz parte deste universo digital, e entrou no mundo da abundância. Mas é importante esclarecer que, quando falamos que o luxo entrou no mundo da abundância, é no sentido de que há alguns anos só era possível ter acesso a este universo através dos grandes centros da moda, viajando para a Europa, por exemplo.

Hoje, entretanto, é mais fácil encontrá-lo em diversos pontos de venda, em lojas físicas e virtuais, inclusive em lojas no Brasil. São inúmeras as alternativas para conhecer este universo, muitas delas possíveis somente com o surgimento da Internet. Portanto, além dos eventos, das lojas exclusivas, das revistas de moda, da divulgação na televisão por assinatura, o luxo está disponível também nos *websites* das grifes e em lojas virtuais, por exemplo.

Sem falar na oferta e variedade destes produtos, que também é bem maior, pois se antes tínhamos alguns poucos perfumes, por exemplo, hoje o mercado lança inúmeras novas fragrâncias e marcas ao mesmo tempo, atendendo aos mais variados gostos e estilos. Assim, partimos do pressuposto de que aquele luxo de “tamanho único”, disponível em poucas lojas, destinado a grupos pré-estabelecidos (padronizados e homogêneos), está se expandindo cada dia mais, e em seu lugar surge um “novo luxo”, um mercado de maior variedade, destinado a grupos heterogêneos com gostos e estilos diversos. É nesse sentido que: supomos ser possível identificar no conteúdo dos *websites* das grifes traços desta nova economia, que em grande parte relaciona-se aos novos comportamentos de consumo; e acreditamos que ao mesmo tempo em que este mercado se expande, mais ele se aproxima de grupos distintos de consumidores e que essa expansão permite um diálogo mais próximo com seu público.

Nunca antes um perfil tão variado de consumidores teve acesso a este universo tão restrito, que funcionava exatamente segundo as regras da escassez, a do mercado de *hits*

(somente aquilo que tinha um público garantido e fiel). Com o advento não apenas da Internet, mas a transformação dos cenários econômicos e culturais, fazendo surgir um perfil de consumidores ávidos por inovação, o luxo iniciou seu processo de inserção no mercado da abundância.

Todo esse movimento, segundo Thomas (2008), mostra que o intuito é democratizar o luxo, tornar o luxo acessível. Ao mesmo tempo em que permitem que a marca seja aproveitada ao máximo em seu potencial ao estampar produtos tão diversos quanto possíveis, acabam por retirar-lhe a aura e prestígio, tão essenciais (DUBOIS; PATERNAULT, 1995).

O grande receio é o de que com a Internet, o poder do luxo que, antes decorria do controle das ferramentas de distribuição, passe de repente a pertencer a qualquer pessoa com um computador e conexão à rede (CASTELLS, 1999; ANDERSON, 2006). Assim, para quem atua no negócio do luxo, a economia da abundância levanta algumas questões problemáticas sobre o futuro da área, uma vez que o acesso a este segmento não mais pertence exclusivamente a uma elite detentora de maior poder aquisitivo e tradições familiares. Por outro lado, como dizem Dubois e Paternault (1995), o caminho é o equilíbrio entre a exclusividade e a massa, entre o luxo-artístico e o luxo-marketing. Assim, no capítulo 5, através do confronto do conteúdo identificado nos *sites* das grifes com a teoria da cauda longa e os pensamentos lipovetskyanos, acreditamos ser possível encontrar muitas respostas para este novo cenário. Da mesma forma que algumas pesquisas sobre a inserção do luxo na Internet (expostas no capítulo seguinte) também serão enriquecedoras para a nossa reflexão.

3.4 O luxo na Internet: estudos já realizados

Como se pôde testemunhar até aqui, já conhecemos os principais aspectos teóricos que dizem respeito ao universo do luxo, seus conceitos, critérios, seu mercado, consumo, além dos aspectos de marketing mais fundamentais que orientam a distribuição e comunicação dos produtos *premium*. Também refletimos sobre o ambiente da sociedade contemporânea marcado por uma mutação dos mais diversos setores, devido à entrada estrondosa das novas tecnologias no convívio social. Discutimos e conhecemos os principais temores e críticas que concernem à Internet como ferramenta de comunicação, assim como os potenciais da mídia e sua dimensão individual, que hoje tanto seduz nas novas tecnologias. Particularmente, conhecemos a Teoria da Cauda Longa que permitiu maiores transformações no universo de

prestígio, abrindo este segmento para as aventuras e inovações do ciberespaço. Considera-se que todo este inventário teórico, quando somado a algumas pesquisas já realizadas neste segmento, serão a base ideal para a etapa empírica do nosso estudo. Tendo dito isso, e levando em consideração que nosso objetivo é identificar e avaliar os conceitos, significados e valores envolvidos na comunicação de marcas de luxo na Internet através da análise de conteúdo dos *websites* de três grifes (em comparação com os anúncios dessas mesmas grifes em revistas de moda), apresentamos agora alguns dos mais importantes estudos que visam compreender exatamente o fenômeno do luxo na Internet.

Começamos por uma pesquisa realizada no ano de 1997 por Nyeck e Roux (apud RILEY; LACROIX, 2003), quando a Internet começava a se disseminar. Estes dois pesquisadores foram a campo questionar gestores e consumidores do mercado de luxo sobre a intenção de vender e comprar produtos *premium* no ambiente *on-line*. As respostas se dividiram. Enquanto alguns executivos diziam que o luxo e a Internet eram incompatíveis, outros apostavam no potencial da nova mídia. Os primeiros acreditavam que a frieza da compra *on-line* e a massificação do acesso à rede representavam uma negação da essência do luxo. O segundo grupo, mais otimista, via na Internet um signo de modernidade que o luxo não poderia ignorar, por tratar-se de um setor movido à inovação. Além disso, o alcance global da rede permitiria que consumidores de locais desprovidos de lojas de luxo pudessem adquirir seus produtos, assim como facilitaria a compra de reposição dos consumidores regulares de qualquer parte do mundo.

Assim, as oportunidades e ameaças do ciberespaço são constantemente colocadas em xeque, exatamente por tratar-se deste segmento onde qualquer passo em falso pode colocar em risco séculos de muita tradição e prestígio. Foi nesse sentido que Riley e Lacroix (2003) refletiram sobre a permanência de uma marca de luxo na Internet, questionando exatamente se isso se constitui numa oportunidade ou numa impossibilidade. Para as pesquisadoras, a Internet se tornou uma parte essencial da construção de uma marca, assim como de suas estratégias comunicacionais, isso para todos os tipos de mercado. Elas acreditam que a Internet pode ser um meio eficiente de acessar, organizar e comunicar as mais diversas informações; assim como seu potencial interativo é uma oportunidade para construir relações mais personalizadas com os consumidores. Mas mesmo assim, enfatizam Riley e Lacroix, o conteúdo existente nos *websites* varia enormemente, desde completamente interativos (interação mútua) a simplesmente informativos (interação reativa).

Devido ao uso da Internet ter se generalizado bastante desde 1997, as pesquisadoras acreditam que é provável que muito mais consumidores de luxo sejam agora usuários desta

mídia. Além disso, a maioria das marcas de luxo hoje em dia tem *websites*. Por isso, elas justificam sua pesquisa como um estágio mais avançado e atualizado da pesquisa feita por Nyeck e Roux (apud RILEY; LACROIX, 2003).

O estudo de Riley e Lacroix é dividido em três partes. A primeira investiga as atitudes dos gerentes de luxo em relação ao uso da Internet para promover suas marcas. A segunda, discute a opinião e o comportamento dos consumidores em relação aos *sites* das marcas de luxo. E finalmente, elas apresentam os resultados de uma análise de conteúdo de 54 *websites* de marcas de luxo, variando em seis categorias: acessórios, automotivos, alta costura, perfumes e cosméticos, comidas e bebidas e joalheria.

Apesar de um uso mais generalizado e aceito da Internet nos últimos anos, a opinião dos gerentes quanto a sua aptidão para a construção e fortalecimento de marcas de luxo não mudou muito desde os estudos de Nyeck e Roux (apud RILEY; LACROIX, 2003). A maioria dos gerentes reconhece o crescimento desta mídia como inevitável, mas ainda a percebe tanto como ameaça, quanto como oportunidade. Contudo que o simbolismo da marca seja mantido no *design* e na estética do *website*, alguns gerentes concordam que a Internet pode servir de ferramenta de comunicação para as marcas. Ao mesmo tempo, consideram que a mídia não consegue oferecer uma ferramenta de vendas adequada aos seus produtos (particularmente no caso das roupas), assim como não pode substituir a “experiência de prazer” de entrar numa loja de grife. Além do mais, nada pode substituir o nível de serviço e o contato humano fornecidos pelas lojas. E relataram que mais esforços são necessários, não só para comunicar aos consumidores existentes e potenciais os benefícios exclusivos de acessar os *sites*, mas também para fornecer benefícios reais para fazer isso (ex: clubes dos consumidores, conselhos personalizados etc).

De maneira geral, a percepção dos consumidores casou com as opiniões dos gerentes. Um terço dos consumidores entrevistados nunca visitou o *site* de uma marca de luxo e poucos haviam realmente alguma vez comprado um item de luxo pela Internet. A maioria nem considera essa possibilidade, até mesmo para bens de luxo menos envolventes, como vinho. Por outro lado, as expectativas em relação aos *sites* das marcas de luxo são altas, especialmente quanto aos efeitos visuais, estética e recursos interativos. E percebem os *sites* como um meio de adquirir informações e conselhos sobre as marcas de luxo que gostam. Mais detalhes sobre a percepção dos consumidores podem ser visualizados nas tabelas abaixo.

Tabela 1 - Razões para não comprar *on-line*

RAZÕES	%
Não consegui encontrar o que estava procurando	40
Eu gosto da experiência de comprar na loja	35
Preocupações quanto à segurança	22
Pareceu muito complicado	15
Eu preciso de ajuda e conselho	13
As condições de compra não estavam claras	11
Gosto de tocar e provar	11
Outras razões	55

Fonte: Riley e Lacroix (2003)

Em 40% dos casos, os entrevistados não encontraram o que estavam procurando. Riley e Lacroix acreditam que isso provavelmente se deve ao fato de que muitos dos *sites* não possuem capacidade de vendas, e os que possuem, geralmente apresentam séries limitadas. Consistentemente, junto com os comentários feitos pelos gerentes, a segunda razão para não comprar *on-line*, foi que as pessoas gostam da experiência de comprar nas lojas (35%) e também gostam de tocar e provar (11%). As questões relativas à segurança surgiram novamente, para 22% dos entrevistados. Dentre as “outras razões”, os entrevistados disseram que quando visitaram um *site*, eles estavam “apenas olhando” e não comprando *on-line*.

Tabela 2: Recursos esperados de um *website* de luxo

RECURSOS	%
Estéticos	60
Comunicação por email	47
Informações sobre os produtos	44
Facilidade para navegar	40
Informações sobre as marcas	36
Conselhos personalizados (<i>newsletters</i>)	33
Conexão segura	32
Comunidades (bate papos)	31
Isenção de postagem e cobrança de envio	28
Comunicação em tempo real	27
Disponibilidade em todo o mundo	27
Possibilidade de compra	26

Fonte: Riley e Lacroix (2003)

Quando questionados quanto à suas expectativas em relação a um *website* de luxo, os índices mais altos da tabela indicam que os usuários têm altas expectativas de um *website* de luxo, especialmente quanto à estética (mencionado por 60%), comunicação por *e-mail* (47%), informações sobre o produto (44%) e facilidades para navegar (40%). Consistentemente com

outros resultados desta pesquisa, somente $\frac{1}{4}$ dos entrevistados mencionaram a possibilidade de comprar os produtos.

Finalmente, os entrevistados foram questionados se eles acham ou não que a marca de luxo que mais compraram ultimamente, *on-line* ou *off-line*, estava envolvendo-os em uma relação. Eles responderam da seguinte forma: 43% não sentem que possuem uma relação com a marca, 47% são leais a algumas marcas que gostam, e somente 9% responderam “esta marca me faz sentir especial”. Apenas 1% escolheram “eu me sinto fiel a uma marca”. É interessante notar que este dado condiz com a Teoria da Cauda Longa, segundo a qual hoje os consumidores são menos fiéis a uma marca específica.

Outra referência importante é o estudo realizado por Carrol (2001 apud RILEY; LACROIX, 2003), em que a autora, através de uma análise de conteúdo de *websites* de 100 marcas de luxo irlandesas, listou as diversas possibilidades da Web para este segmento, explorando, principalmente, suas ferramentas de interatividade. A pesquisadora aponta que no quesito “promoção” da imagem, as marcas frequentemente oferecem *downloads* gratuitos de papéis de parede e descanso de tela da grife, além dos bastidores das campanhas publicitárias. Quanto à publicidade, nunca as marcas apresentam algo de outra empresa, somente da própria grife. A pesquisadora mencionou ainda que não encontrou nada relacionado à descontos promocionais.

A Escola Superior de Comércio, na França, realizou um estudo que foi apresentado na 18ª Conferência Anual da escola, com o objetivo de analisar as marcas globais de luxo em sua relação com a Internet (SERINGHAUS, 2002). O estudo descreve que o papel expansivo da Internet como uma ferramenta de comunicação está mudando o cenário do marketing e forçando as empresas a novas formas de competição: “os novos ricos, a onipresença da Internet e a adoção da tecnologia forçam a uma reestruturação das abordagens tradicionais do marketing de produtos de luxo” (IBID., p.15, tradução nossa).

Um ponto crítico enfatizado no estudo é: como usar a Web e manter uma idéia de exclusividade dos produtos? Isto é, como deixar a marca sempre em uma posição segura? A pesquisa mostra ainda que o luxo expandiu o seu alcance demográfico, chegando principalmente a grupos de jovens e pessoas mais velhas (exatamente como é teorizado pela Cauda Longa). Afirma também que existem indicadores de que os novos consumidores estão superando as inibições de comprar na Web: 71% dos usuários de Internet expressaram sua vontade de gastar mil dólares em um único item de luxo no Natal do ano 2000 (o que também pode ser em consequência da economia da Cauda Longa).

Um dos maiores desafios neste cenário é justamente a questão da confiança nas

transações *on-line*, esta por parte dos consumidores, fato que também foi observado por Riley e Lacroix (2003). Parece existir um senso universal de desconfiança em relação à Internet, o que forma um grande obstáculo para a comunicação de marcas de luxo no ciberespaço. Por outro lado, existem evidências de que os *websites* com maior grau de confiança são aqueles com uma forte presença *on-line* da marca.

Sabe-se que hoje as pessoas vivem na pressão do tempo, ou melhor, da falta dele, e isso torna a Internet um local ideal para a marca. Nesse cenário, uma marca forte consegue fornecer a credibilidade e a confiança essenciais para manter o relacionamento com o consumidor na Web (SERINGHAUS, 2002).

Outro dado importante do estudo, é que o fornecimento de informações pessoais reforça ainda mais a desconfiança dos consumidores, que são avessos a fornecer dados desse tipo. Eles alegam que as compras que fazem fora do ambiente *on-line* são baseadas num relacionamento mútuo de confiança e essas empresas não requerem informações pessoais para tanto.

Uma outra visão sobre o fenômeno do luxo na Internet que nos é bastante inspiradora é a do pesquisador D'Angelo (2008), que desenvolve uma reflexão sobre a tentação de vender para o mundo todo através da Internet e o risco de banalizar a marca e a compra. Em um artigo intitulado com a pergunta "Luxo e Internet combinam?", publicado no *site* Gestão do Luxo em agosto de 2008, D'Angelo afirma que o comércio *on-line* de produtos e serviços de luxo já é uma realidade, e aponta alguns *sites* que cumprem este papel, como Net-a-Porter.com, Eluxury.com, Brandalley.com e Glamour.com. Mas alerta que ingressar no universo *on-line* não é uma decisão livre de polêmica, e da mesma forma que Riley e Lacroix (2003), o autor também considera a Web um misto de oportunidade e ameaça para os fabricantes dos bens de luxo.

Assim, para ele, as oportunidades de inserir o luxo na Internet são: tornar os produtos acessíveis em escala global, já que as distâncias são eliminadas com a Internet, bastando existir uma conexão (THOMPSON, 1998; LÉVY, 1999; ANDERSON, 2006); facilitar a compra de reposição daqueles consumidores usuais dos produtos de luxo, isto é, a praticidade torna-se importante; ajudar a conquistar novos clientes, aqueles que se sentem intimidados pelas lojas de luxo, temendo constrangimento por não poderem adquirir alguns de seus produtos (com a Web esse "senão" deixa de existir); por fim, inserir-se nesta nova tendência mundial, que já se tornou um instrumento indispensável de trabalho, comunicação e comércio.

Quanto às ameaças do ambiente *on-line*, D'Angelo (2008) lista duas que, segundo ele, estão inter-relacionadas: o risco de banalização do produto e da marca, por disseminar a oferta

para além das fronteiras das lojas selecionadas; e a banalização da própria experiência de compra, que perde sua dimensão ritual. D'Angelo exemplifica que algumas marcas procuram compensar a perda da experiência da loja com *sites* esteticamente bem elaborados e com informações relevantes sobre os produtos. Mas, na sua opinião, ainda assim elas não compensam a falta de contato direto com o produto e com o ambiente físico. Por fim, o pesquisador admite que a combinação do luxo e Internet ainda deve ser muito discutida, mas afirma que independente de qualquer resultado, as regras de gestão de uma marca de luxo permanecem as mesmas na Web. E no mesmo sentido apresentado por Seringhaus (2002), D'Angelo acredita que o maior desafio será sempre equilibrar-se entre a integridade das marcas e o potencial das novas tecnologias.

Após esta revisão de alguns estudos já desenvolvidos sobre o luxo na Internet, é possível notar que nossa problemática de pesquisa está permeada por muita insegurança e incertezas. Por outro lado, vimos que a presença do luxo na Internet já é real, e mesmo com certas “barreiras”, muitas grifes já se aventuram no universo *on-line*. O que já se pode concluir é que sempre a busca é por equilíbrio entre as potencialidades da Web e as limitações que uma marca de luxo deve manter; conservar tradição e prestígio e ao mesmo tempo inserir-se nas inovações tecnológicas. É em busca dessa lógica de equilíbrio que nossa análise de conteúdo dos três *websites* – Dior, Yves Saint Lauren e Givenchy – foi desenvolvida, como será exposto nos próximos capítulos.

Com base nas teorias de Lipovetsky, Primo e Anderson, além dos outros pensadores utilizados, os próximos capítulos buscarão caracterizar dois modelos dos processos comunicacionais empregados pelas marcas de luxo: anúncios publicitários em revistas de moda e *websites* dessas mesmas grifes. E já que “cada meio oferece simultaneamente certas possibilidades e certas limitações à interação” (PRIMO, 2007, p.101), o intuito, último, é o de compará-los, verificando, assim, como um segmento extremamente tradicional adaptou-se às imensas possibilidades disponíveis no ciberespaço.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Conforme demonstrado no início da dissertação, o primeiro passo desta, assim como de toda pesquisa, foi delimitar o tema a ser analisado. Assim, ao identificar uma nova fase no mercado do luxo, que de maneira geral culmina com as possibilidades trazidas pela Internet, nossa proposta de análise centrou-se nos aspectos comunicacionais do mercado do luxo na Web. Por esta mídia ser uma das mais recentes descobertas comunicacionais da nossa sociedade, assim como também é recente o crescimento do mercado do luxo, estudos que envolvam o mercado do luxo e a mídia Internet são aparentemente desconhecidos aqui no Brasil.

Tendo estabelecido o tema, partiu-se para a construção de um referencial teórico suficientemente consistente para auxiliar na compreensão do tema proposto, assim como embasar a posterior discussão.

De posse deste material, que está disponível nos capítulos 2 e 3, formulamos o problema, os objetivos e hipóteses da pesquisa. Tendo em vista que o maior patrimônio de uma grife é a sua marca e que, de maneira geral, os esforços de comunicação são estabelecidos para reforçar esta marca, acreditamos que não será diferente com os *websites* das grifes. Assim, esse estudo parte do pressuposto de que o conteúdo encontrado reafirmará valores e conceitos do próprio universo *premium*, assim como a imagem da marca. E que os *websites*, antes de tudo, visam estabelecer novas relações com o consumidor, de maior proximidade, e dessa forma, atender aos valores de uma sociedade de hiperconsumo.

4.1 A definição do *corpus*

Para certificar tais hipóteses, o passo seguinte foi a construção do *corpus*, isto é, a definição do conjunto de documentos a serem submetidos à análise. Bardin (1977) estabelece algumas regras para a seleção destes documentos: exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Portanto, esclarecemos que em cada detalhe na seleção do *corpus*, a pesquisa procurou obedecer a estes critérios, conforme demonstrado a seguir.

Antes de detalhar o *corpus*, é preciso elucidar que foi necessário reunir dois grupos de amostras: uma principal, referente aos *websites* das grifes; outra secundária, relativa aos

anúncios publicitários em revistas de moda das mesmas grifes. A razão de ser desta composição é o próprio objetivo da pesquisa, que visa compreender as mudanças estabelecidas pela Web no universo *premium*, e para isso, a técnica encontrada foi a comparação com a comunicação tradicional, aqui representada pelos anúncios publicitários em revistas de moda. Assim, é preciso ter em mente que o maior intuito da amostra de anúncios é servir de parâmetro para uma comparação, sendo uma espécie de grupo controle.

Inicialmente, foram selecionadas as marcas a serem analisadas - Christian Dior, Yves Saint Laurent e Givenchy -, para em seguida, estabelecer a amostra do material. Como critério para a seleção destas marcas, levou-se em conta grifes que: possuam um *website* próprio; sejam globalmente reconhecidas; e atuem nos mesmos segmentos do universo do luxo.

Para atender aos objetivos propostos, acreditamos que estas três marcas de luxo sejam suficientemente representativas, já que segundo Fonseca Jr. (2006, p. 293): “se o objetivo for aprofundar o conteúdo, torna-se impossível o processamento de uma grande quantidade de dados, devendo ser realizada uma análise qualitativa”. Por isso, ao perceber que as decisões sobre a amostragem condicionam a ênfase a ser dada na pesquisa (quantitativa ou qualitativa), optamos por uma amostra mais reduzida, obviamente, perdendo em abrangência, mas ganhando em profundidade.

Outro dado que reforça ainda mais esta representatividade é o fato de estas grifes estarem no *ranking* das maiores marcas de luxo no mundo, de acordo com estudo de Nueno e Quelch (1998).

Procurou-se também selecionar documentos da mesma natureza e que se reportem ao mesmo assunto, de forma a atender à regra da homogeneidade. As três grifes atuam nos mesmos setores do mercado *premium* - moda, acessórios, cosméticos e fragrâncias -, e todo o material selecionado está voltado para a comunicação e divulgação da marca – anúncios publicitários em revista e *websites*. Este cuidado em selecionar materiais homogêneos permite a comparação entre eles, critério substancial para o atendimento dos objetivos estabelecidos, conforme especificado previamente.

Diante da dificuldade de determinar uma amostra probabilística desse universo, optou-se por utilizar uma amostra não-probabilística, isto é, na qual nem todos os ingredientes da população têm conhecida e igual probabilidade de serem selecionados para a pesquisa (MALHOTRA, 2001). Na definição de Vergara (1998), a escolha desse tipo de amostra atende à conveniência do pesquisador e a critérios como acessibilidade (os elementos são selecionados pela facilidade de acesso a eles) e tipicidade (os elementos são considerados pelo pesquisador como representativos da população-alvo). Trata-se, portanto, de uma

amostragem não-probabilística e por conveniência, definida por critérios teóricos e não estatísticos, com o objetivo de preencher categorias da teoria.

Churchill (1983) ressalta que, na amostra por conveniência, quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são selecionados por serem convenientes, não se pode saber se os incluídos são representativos da população-alvo. O mesmo autor argumenta que, apesar disso, amostras por julgamento utilizam elementos que são escolhidos por serem representativos da população de interesse, podendo assim oferecer perspectivas interessantes sobre as questões pesquisadas.

Portanto, a amostra utilizada para este estudo empírico é adequada às limitações de custo e acesso e não invalida o esforço de cumprir com os objetivos propostos para a pesquisa. Porém, procurando neutralizar ao máximo estes fatores, reunimos seis edições da revista Vogue, publicadas durante o ano de 2008, onde foi possível encontrar 44 anúncios¹⁸ das grifes selecionadas. Estes são os anúncios que foram comparados com os *websites* das mesmas grifes.

Também realizamos ampla pesquisa na Internet, reunindo 51 anúncios¹⁹ dessas grifes, desde a década de 50 até os dias atuais. Estes anúncios selecionados na Web serviram de apoio no momento da discussão. O total é um acervo da publicidade de grifes de luxo, que inclui 95 anúncios em revista, todos referentes às grifes selecionadas.

Optou-se pela revista Vogue por ser o maior periódico de moda no mundo e sabendo-se que a moda é o principal segmento do universo do luxo (D'ANGELO, 2006). Assim, acredita-se que nas revistas Vogue seja possível encontrar anúncios das maiores marcas de luxo globais, conseqüentemente das três grifes estabelecidas como amostra do estudo.

Quanto à nacionalidade da revista, já que a Vogue apresenta versões específicas para diferentes países, num primeiro momento optou-se pela Vogue Brasil, devido a facilidade de acesso e custo. Porém, ao comparar a edição brasileira com a edição americana, notamos que o número de anúncios da brasileira é consideravelmente inferior à americana, sendo que esta é um verdadeiro catálogo de grifes de luxo, com algumas edições chegando a quase 800 páginas e mais de 200 anúncios publicitários. Portanto, concluímos que a Vogue americana, mesmo sendo de maior custo e de acesso mais restrito, compõe uma amostra mais rica e representativa para esta análise.

¹⁸ Em função da grande quantidade de material coletado para a análise, estes anúncios encontram-se no CD-ROM anexado a esta dissertação na página de anexos. Todavia, alguns destes anúncios ilustram a discussão dos resultados.

¹⁹ Em função da grande quantidade de material coletado para a análise, estes anúncios encontram-se no CD-ROM anexado a esta dissertação na página de anexos. Todavia, alguns destes anúncios ilustram a discussão dos resultados.

Agora compondo a amostra principal da pesquisa, observou-se cada *website* durante 6 meses, de julho a dezembro de 2008, período equivalente ao mesmo em que os anúncios foram coletados. Todas as páginas de todos os *links* dos *websites* foram salvas uma vez ao mês, período considerado suficiente caso houvesse alterações no conteúdo e estrutura dos *sites*. Assim, criou-se um imenso arquivo digital de cada grife²⁰ para a posterior análise.

E de maneira complementar, realizou-se um cadastro nos três *sites* analisados para o recebimento de boletins informativos. Recebemos 37 boletins²¹ da grife Dior, desde o dia 31 de março de 2007 ao dia 20 de maio de 2009. Da YSL, recebemos 7 boletins, do dia 4 de julho de 2007 ao dia 26 de junho de 2009. E da Givenchy, apesar de feito o cadastro na mesma data das demais, não recebemos nenhum boletim até a presente data.

Acreditamos que com o material coletado foi possível reunir uma amostra suficientemente exaustiva e pertinente, já que todos os documentos relativos ao *corpus* pesquisado no período estabelecido foram considerados, sem deixar de fora nenhum deles por qualquer razão, e já que todos os cuidados com a amostra buscaram respeitar aos objetivos almejados.

4.2 Análise de Conteúdo enquanto ferramenta metodológica

Uma vez definido o *corpus* da pesquisa, buscou-se encontrar uma abordagem metodológica adequada. É preciso considerar algumas peculiaridades do nosso estudo para compreender a metodologia selecionada. Primeiro, que tanto a Internet quanto o luxo são universos emergentes na comunicação e no mercado e, portanto, ainda são muitos os aspectos a serem explorados em pesquisas científicas a seu respeito; segundo, que o luxo é um fenômeno predominantemente simbólico, mas também com critérios racionais muito claros, o que sugere que suas mensagens possuam os mais variados tipos de elementos; terceiro, que a complexidade e variedade de conteúdo num *website* é muito grande, o que somado aos anúncios coletados, aumenta ainda mais os dados a serem analisados; e quarto, que o objetivo da pesquisa é extrair conhecimentos sobre o conteúdo dos *websites*, que nos permitam inferir

²⁰ Em função da grande quantidade de material coletado para a análise, as imagens dos sites encontram-se no CD-ROM anexado a esta dissertação na página de anexos. Todavia, algumas destas imagens ilustram a discussão dos resultados.

²¹ Em função da grande quantidade de material coletado para a análise, estes boletins informativos encontram-se no CD-ROM anexado a esta dissertação na página de anexos.

os valores do universo do luxo, sobretudo, a partir da Internet.

Assim, levando em consideração estes fatores, optamos pelo método de Análise de Conteúdo (AC) que, segundo Fonseca Jr. (2006, p.280), “é um método que tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação”.

Ao decidir pela AC, percebemos que esta metodologia poderia provocar alguns questionamentos, o que se deve à sua herança positivista²². Por este motivo, optamos por dedicar um espaço específico nesta dissertação para explicar a sua força e adequabilidade ao presente estudo.

Sabe-se que seu *status* enquanto método de pesquisa já foi muito discutido, sobretudo, acreditando-se que não permitiria uma aproximação crítico-ideológica suficiente dos meios de comunicação de massa. Por ter uma origem positivista, muitos a designavam como uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. A ênfase no aspecto quantitativo, como um método focado na descrição de números e frequências, fez com que fosse considerado excessivamente objetivo, pouco profundo e nada crítico (FONSECA JR. 2006).

O grande impulso recebido pela AC ocorreu durante a segunda Guerra Mundial, quando foram realizadas pesquisas com esse método a serviço do governo americano para desmascarar propagandas subversivas. Após críticas e incorporar novas contribuições, este método já havia conseguido, até aquele momento, numerosos avanços quando comparado a análises quantitativas, como por exemplo: definir conceitos bastante específicos, como atitudes, estereótipos, estilos, símbolos, valores e métodos de propaganda (KIENTZ, 1973).

Isto significa que “a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo, antes se tomando consciência de que a sua função ou o seu objetivo é a inferência, seja ela baseada ou não em indicadores quantitativos” (BARDIN, 1977, p.21-23).

Portanto, hoje acredita-se numa superação da excessiva ênfase no aspecto quantitativo. Ao focar atenção nos mecanismos subjacentes da mensagem que não podem ser observados, a inferência contribui para a valorização do método. Segundo Fonseca Jr. (2006, p. 284): “Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada (...) para inferir sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação”. Ou seja, a AC destina-se a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar ao contexto do objeto estudado.

²² Para maiores detalhes, ver DUARTE e BARROS (2006).

Lembremos que este é o nosso objetivo. A partir do conteúdo dos *websites*, traçar valores e conceitos do mercado do luxo e dos seus consumidores neste novo momento vivido pelo segmento. Este é um dos fatores que primeiro nos fez perceber na AC uma metodologia capaz de trazer os resultados esperados para esta pesquisa, não só pelos aspectos organizacionais e sistemáticos de categorização, mas sobretudo, porque é esta sistematização que nos permite inferir, interpretar, compreender aspectos daquela mensagem.

Atualmente, embora a AC oscile entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, sua aplicação é rica e “depende da ideologia e dos interesses do pesquisador” (FONSECA JR., 2006, p. 284).

Uma vez que este estudo pretende mostrar, através da análise comparativa dos conteúdos dos *websites* de três das maiores grifes de luxo mundiais, de que maneira inúmeros conceitos e valores estão inseridos nas políticas e práticas do mercado de luxo, acreditamos que as técnicas trazidas pela AC possibilitarão um melhor tratamento e, principalmente, uma melhor compreensão dos dados. Ora, se nosso objetivo é descrever e interpretar o conteúdo, não vemos motivo para não perceber nesta metodologia uma ferramenta oportuna de trabalho.

No caso deste estudo, optamos por utilizar a AC em parceria com as teorias de Lipovetsky, Chris Anderson e Alex Primo, conforme detalhado na Introdução e na revisão da literatura. A partir dos resultados encontrados e inferidos na AC, iniciamos uma discussão mais detalhada com o auxílio destes teóricos. Obviamente, a discussão também é enriquecida com os estudos desenvolvidos em outros mercados, assim como através dos demais teóricos da revisão.

A AC deve ser realizada a partir de agrupamentos inicialmente mais amplos até chegar a temas mais específicos que permitam inferências e interpretações (DUARTE e BARROS, 2006). Dessa forma, determinamos unidades de codificação, classificamos os diferentes elementos, analisamos o grau de importância dado a eles, de modo a sintetizar os dados e reduzir sua complexidade (BAUER e GASKELL, 2002).

Primeiro, foi analisado o conteúdo dos anúncios, por ser considerado o nosso grupo controle, isto é, o modelo de comunicação padrão das grifes de luxo. Nele, categorizamos os elementos encontrados da mesma forma que nos *websites*, considerando a presença ou não de determinados elementos. Os elementos encontrados foram divididos em dois grupos principais: I) recursos visuais e II) recursos verbais, conforme será detalhado na apresentação dos resultados.

Já, os três *websites* tiveram seu conteúdo analisado seguindo uma estrutura de análise de conteúdo fornecida por Riley e Lacroix (2003) e adaptada para esta pesquisa. O aspecto

fundamental dessa estrutura é que o *website* de uma grife precisa ser analisado quanto a duas questões distintas, mas complementares: conteúdo e *design*. Sendo o conteúdo a parte que engloba as inúmeras informações disponíveis, e o *design* a parte da apresentação visual e recursos de navegação.

Os procedimentos da nossa AC foram os seguintes:

- Num primeiro momento, cada *website* foi analisado individualmente. Todo o conteúdo encontrado foi organizado em pequenos textos descritivos. Por exemplo: “página inicial do *site* dividida em dois grupos - Moda e Acessórios e Beleza e Fragrâncias” ou “em cada produto visualizado estavam disponíveis inúmeras informações técnicas sobre ele (tamanho, peso, cores, material, código para a compra).
- Esses textos foram relacionados a temas genéricos, capazes de reagrupar todos os elementos anteriores em categorias temáticas mais específicas. Por exemplo, o texto descrito acima (“página inicial do *site* dividida em dois grupos - Moda e Acessórios e Beleza e Fragrâncias”) foi relacionado ao tema “segmentação”. No total, foram criadas 41 categorias: Operacionalidade; Novidades; Segmentação; Informações técnicas; Imprensa; Variedade de produtos; Logotipo da grife; Cores; Interface; Textos; Fotos; Vídeos; Animações; Publicidade; *Making of*; Bastidores; Celebidades; *Downloads*; História; Menus; *Links* de outros *sites*; Mapa; Ajuda; Entre em contato; Localizador de lojas; Coleta de dados; Áreas exclusivas; Comunicação compartilhada; Música; *Link* de compra; Público alvo; Tipo de venda; Oferta de vendas; Catálogo; Desfiles; Descrição detalhada; Visualização do preço; Condições de vendas; Atendimento *on-line*; Promoções; Exclusividades.
- A partir daí, foi criada uma nova classificação do conteúdo em seis categorias independentes: I) Recursos Gerais; II) Recursos Visuais; III) Recursos Verbais; IV) Recursos Promocionais; V) Recursos Interativos; VI) e Recursos de Vendas *On-line*. Esta classificação buscou atender aos objetivos de pesquisa, procurando sentidos, indicadores e valores das marcas de luxo, conforme demonstrado no capítulo seguinte.
- Por último, criou-se um quadro-resumo de cada grife, que foram cruzados em um

único esquema-resumo. Tomando como ponto de partida os anúncios previamente analisados, outras pesquisas sobre o luxo realizadas nos mercados europeu e brasileiro, assim como o embasamento teórico pré-estabelecido, a etapa seguinte foi a discussão desses resultados.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir são descritos os resultados da pesquisa, divididos em dois blocos: o primeiro, diz respeito ao conteúdo dos anúncios publicitários coletados na revista Vogue; o segundo, promove uma visão mais detalhada do conteúdo dos *websites* das grifes, comparando estes conteúdos entre si para responder aos objetivos da pesquisa.

5.1 Análise e desconstrução dos anúncios

Esta etapa da pesquisa tem por objetivo investigar o conteúdo das mensagens publicitárias direcionadas aos consumidores de bens de luxo, aqui representadas por anúncios publicitários da revista Vogue. Parte-se do pressuposto de que essas campanhas refletem um modelo padrão de comunicação, que pode ser encontrado de maneira geral na publicidade do luxo.

Esta verificação é de fundamental importância para que se possa refletir sobre o papel da Internet nas estratégias de comunicação do luxo, tanto na difusão de valores, quanto no estímulo ao consumo, através da comparação dessas mensagens. Somente sob esse prisma comparativo, será possível constatar as mudanças trazidas pela Web e, de maneira mais profunda, refletir como essas mudanças podem influenciar o mercado de luxo e, sobretudo, seu valor simbólico.

Antes das análises, realizou-se um balanço geral dos anúncios, em um universo de 44 anúncios publicados nas 6 edições da revista Vogue. Uma vez que o direcionamento desse estudo é qualitativo, é importante ter em mente que este é o único momento da pesquisa em que fazemos uso de dados numéricos, com o intuito de extrair informações iniciais que pudessem direcionar o restante da análise.

Tabela 3 - balanço geral dos anúncios das revistas Vogue América analisadas

PRODUTO ANUNCIADO	QUANTIDADE/GRIFE			
	Dior	Givenchy	YSL	Total
Perfumes	3	10	7	20
Marca	3	2	6	11
Bolsas	5	0	0	5
Maquiagem e Cosméticos	3	0	0	3
Jóias	3	0	0	3
Óculos	1	0	0	1
Roupas	1	0	0	1
Total de anúncios / grife	19	12	13	44

Fonte: elaborado pela autora

O estudo desse *ranking* nos levou a duas primeiras constatações: 1) a predominância de anúncios de perfumes e de anúncios institucionais; 2) e, a imensa variedade de produtos anunciados para apenas 6 edições da revista, sobretudo da grife Dior.

Essa constatação serve de alento aos teóricos embaixadores desta pesquisa, quando dizem que o luxo passa por um momento de expansão e que os produtos mais acessíveis estão ganhando cada vez mais espaço na sociedade de consumo.

Os perfumes, em sua maioria, pertencem ao universo do luxo acessível, retomando a classificação dada por Allérès (2000), de que este é o segmento deste mercado com preço mais competitivo, destinado às classes médias, com ampla distribuição e comunicação massificada.

Além disso, sob a lógica efêmera do mercado do luxo, os perfumes são o tipo de produto que mais variedade tem no segmento. A indústria lança continuamente novas opções, muitas vezes levando as lojas à prática de liquidações, no intuito de livrar as prateleiras dos perfumes antigos e substituí-los por novos. Esse tipo de esforço amplia ainda mais as fronteiras de acesso ao universo *premium*. O consumo dos produtos do luxo acessível é motivado pelo mimetismo das escolhas e dos usos e, sobretudo, pelo acesso a um patrimônio cultural (ALLÉRÈS, 2000). É interessante notar o valor que é dado à inclusão neste universo, seja simplesmente pela aquisição de um perfume de luxo.

Assim, a predominância dos anúncios de perfumes de luxo no *corpus* estudado coaduna com esse aspecto da inclusão no segmento, demonstrando, inclusive, o interesse das próprias grifes em atrair outros perfis de consumidores.

A predominância dos anúncios institucionais, isto é, aqueles com foco na própria marca, cujo objetivo é auxiliar na construção de uma imagem corporativa consistente (KOTLER, 2000), também nos traz algumas reflexões interessantes. Em regra, o luxo necessita de ações para cultivar a notoriedade global da marca, sendo esta o seu maior

patrimônio e sobre o qual se enraízam todas as suas estratégias comunicacionais. Assim, nada mais adequado para o universo *premium* do que utilizar-se de estratégias que contribuam para este imaginário do luxo, onde um produto “de grife” adquire um valor simbólico muito amplo. A questão do valor de uma marca de luxo e do destaque que ela precisa ter neste universo são fundamentais e serão mais aprofundadas quando analisarmos os elementos dos anúncios e dos *websites*.

O balanço geral dos anúncios, disponível na **Tabela 3**, permitiu constatar alguns aspectos da cauda longa do luxo, por demonstrar a imensa variedade de bens ofertados hoje neste mercado. Somente no grupo de anúncios analisados, foi possível listar sete tipos diferentes de produtos, indo desde perfumes, maquiagens e cosméticos a bolsas, óculos, jóias e roupas caríssimas, além da própria marca. Nota-se, portanto, um mercado de luxo amplamente diversificado, com categorias de bens destinadas aos mais variados perfis de consumidores.

Em resumo, a análise da **Tabela 3** evidencia um luxo com duas estratégias principais: fortalecimento da imagem da marca, através da predominância de anúncios institucionais, e expansão do mercado alvo, seja com produtos mais acessíveis (perfumes), seja com produtos mais variados (roupas, jóias, maquiagem, óculos, cosméticos etc). Essa constatação corrobora um dos dados de uma pesquisa publicada no início de 2009 pela MCF Consultoria, na qual o principal projeto de futuro das empresas de luxo é exatamente o fortalecimento de imagem da marca (36%) e a expansão do mercado alvo (33%) (MCF CONSULTORIA E CONHECIMENTO & GFK BRASIL, 2009).

Tendo constatado o provável direcionamento traçado pelo mercado do luxo, partimos então para a análise de conteúdo propriamente. Segundo Eco (2003), a mensagem publicitária funciona de duas formas, verbal e visual, na qual, o registro verbal tem a função precípua de ancorar a mensagem, porque freqüentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceitualizada de modos diversos.

Por isso, a análise dos anúncios foi dividida em dois grupos principais: recursos verbais e recursos visuais. No primeiro, agrupamos todo tipo de informação exclusivamente textual e no último, agrupamos as informações de apelo visual.

É importante destacar que os anúncios das grifes são predominantemente visuais, com fotografias e elementos gráficos que tomam conta do espaço destinado ao anúncio. Ao passo que os elementos verbais, compõem a mensagem de duas formas: ou como elementos secundários, que reafirmam o que a imagem mostra (função de ancoragem) ou como elementos adicionais, que trazem novas informações (função de etapa) (BARTHES, 1984).

Os anúncios abaixo exemplificam a utilização dos elementos verbais e visuais nos anúncios das grifes.



Figura 3 - Anúncio da grife Dior
(Vogue America, setembro de 2008)



Figura 4 - Anúncio da grife YSL
(Vogue America, setembro de 2008)

No primeiro anúncio (figura 3), a imagem e o texto verbal se complementam. Nele, o rosto delicado e perfeitamente cuidado da atriz Sharon Stone é consequência do cosmético “Capture Totale” da grife. Mas esta constatação é reforçada pelo texto verbal que diz “Mais linda hoje do que aos 20 anos”²³. No segundo exemplo (figura 4), o anúncio só possui dois elementos, um é a imagem da modelo Naomi Campbell, que predomina ao olhar, o outro é o *site* da grife (www.ysl.com), inscrito em fonte bem reduzida logo abaixo da foto. Neste anúncio, a imagem fala por si, enquanto o texto traz uma informação adicional ao anúncio.

Assim, no grupo dos elementos verbais (Quadro 2), pode-se dizer que as frases de efeito, as informações técnicas, o nome da celebridade e da coleção adquirem a função de ancorar a mensagem, isto é, de repetir aquilo já dito nas imagens e têm, portanto, um papel secundário (Figura 3). E os demais elementos verbais - o endereço do *site*, o endereço de outras lojas virtuais, o telefone e o endereço físico das lojas - são informações adicionais, que vão além destas imagens, compondo o que Barthes (1984) chama de função de etapa. Neste caso, a mensagem completa do anúncio é transmitida em etapas, algumas vistas, outras ditas (Figura 4).

²³ Tradução nossa.

Na análise a seguir, o primeiro aspecto que destacamos são os **recursos visuais** no luxo, a força das imagens que, praticamente, sem nenhum texto, dizem tudo o que é necessário ser dito (Quadro 1).

5.1.1 Recursos Visuais

Conteúdo		Descrição
RECURSOS VISUAIS	A marca	O logotipo da grife anunciante. Grau de destaque no anúncio.
	Modelo	Foto de algum modelo para compor o anúncio.
	Celebridade	Quando o modelo do anúncio é uma pessoa famosa.
	Produto	A presença do produto no anúncio, sua contextualização.
	Cores	As cores predominantes do anúncio: preto, branco e cinza. Cores mais fortes ficam por conta dos próprios produtos.

Quadro 1 – Recursos Visuais dos anúncios analisados (elaborado pela autora)

É certo que o único elemento encontrado em todos os anúncios foi o logotipo da grife. Até aí nenhuma surpresa, afinal, nada mais esperado do que o anunciante ter o seu nome (**marca**) assinando sua mensagem. Mas talvez esteja aí o paradigma do luxo contemporâneo que permite pensar a grife como uma verdadeira lenda, cujo maior valor está realmente na sua legitimidade, e não necessariamente nos seus produtos. Os anúncios abaixo ajudam a entender essa questão.

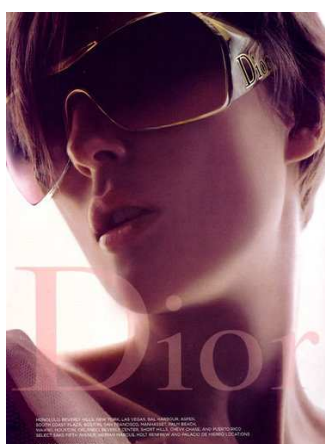


Figura 5 - Anúncio da grife Dior (Vogue America, julho de 2008)



Figura 6 - Anúncio da grife YSL (Vogue America, agosto de 2008)



Figura 7 - Anúncio da grife Givenchy (Vogue America, dezembro de 2008)

Nestes anúncios, o logotipo da grife é praticamente o único elemento perceptível além da imagem dos modelos. Para isso, há várias razões, dentre as quais a principal é certamente a criação de universos possíveis e conceituais que fará com que estes produtos possam ser muito caros, visto que a marca repassa e vende a construção midiática desses conceitos.

Na realidade, o consumidor de produtos de luxo se interessa primeiramente pela grife, em seguida pelo produto. Ao verificar o nome da grife, o indivíduo automaticamente associa uma série de atributos àquele produto. Conforme definimos na fundamentação teórica, o luxo só existe diante desses valores ligados diretamente a uma marca de extremo prestígio, reconhecida e admirada por sua qualidade superior, preço elevado, refinamento estético, exclusividade e, sobretudo, simbolismo.

Lembremos que o aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do homem com o consumo, pois daí em diante, o consumidor passaria a se relacionar com a marca e não mais com o vendedor: “sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante [...], julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Não obstante, no universo do luxo, a utilidade do produto torna-se elemento secundário diante da magnitude da marca que ele carrega. Resta saber de que forma esse patrimônio será trabalhado nos *websites* das grifes.

A imagem de **modelos** femininas aparece de forma predominante no *corpus* analisado. São poucos os anúncios que não apresentam a imagem de uma mulher. Trata-se de um fato latente e constante, observável em muitos domínios publicitários: a idéia de que a mulher é muito mais “vendável” do que o homem.

De certa forma, esta observação, remete aos estudos de Verstergaard e Schroeder (1996, p.98): “Raramente se vêem homens na publicidade dirigida às mulheres. Mas, quando aparecem, são geralmente do tipo mais gentil, amistoso e compreensivo - menos machos – que aquele apresentado nos anúncios voltados para o público masculino”.

Dois fatores ajudam a compreender essa questão: primeiro, porque elas são a maioria dentre os compradores de artigos de luxo, representando 63% do mercado (MCF CONSULTORIA E CONHECIMENTO & GFK BRASIL, 2009); segundo, porque cada vez mais são elas que tomam as decisões de compras, seja para elas próprias ou para os homens (MULHERES..., 2008).

Segundo Peters (1998), é essencial que as empresas e os profissionais de vendas aprendam a lidar com estas poderosas e exigentes consumidoras. Se nos últimos anos elas

conseguiram ampliar sua atuação na sociedade e, principalmente, ampliaram seu poder de compra e de decisão, são elas que devem ser o foco principal de atenção das estratégias de marketing.

Diversas empresas já perceberam o poder de compra das mulheres e começaram a desenvolver táticas e estratégias de mercado com este fim. Portanto, estes fatores influenciaram de forma substancial a maneira como é feita a publicidade, sobretudo, a publicidade do luxo, onde as mulheres são maioria. Notadamente, se as empresas de luxo estão apelando mais ao público feminino, elas estão atentas a estas transformações que mostram uma mulher mais participativa.

Há alguns anos, quando existiam muitas barreiras impostas ao sexo feminino, era fácil traçar o perfil da mulher na propaganda: ou dona de casa ou objeto de desejo. A mulher era naturalmente estereotipada de forma a enquadrá-la nestes dois perfis (WILM, 2002). Hoje, esta mulher que consome e decide, atua das mais diversas formas na sociedade, e já não pode ser enquadrada em único perfil. O segmento “mulher” pode ser dividido em inúmeros nichos: a dona de casa, a executiva, a médica, a professora, a esportista, a empresária, a internauta, a sedutora, a vaidosa, dentre inúmeros outros. Cada um deles com seus anseios e necessidades que devem ser atendidos de maneira particular.

Na análise, evidenciamos que as empresas do luxo estão percebendo essa evolução natural da sociedade e dividindo as consumidoras do sexo feminino em grupos distintos, o que é uma forma de individualizar seus anseios e desejos, personalizá-las.



Figura 8 - Anúncio da grife Dior
(Vogue America, novembro de 2008)

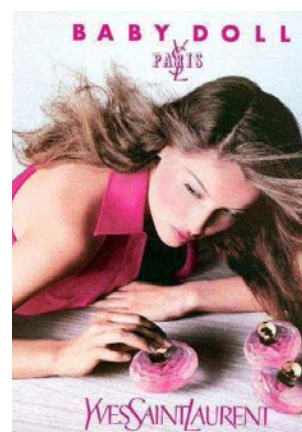


Figura 9 - Anúncio da grife YSL
(Vogue America, julho de 2008)



Figura 10 - Anúncio da grife YSL
(Vogue America, dezembro de 2008)



Figura 11 - Anúncio da grife Dior
(Vogue America, agosto de 2008)

A maneira como esta imagem feminina é manipulada nos anúncios das grifes, possibilita o delineamento de perfis distintos de mulher: a mulher moderna, bem sucedida, independente (figura 8); a mulher menina, vaidosa e feminina (figura 9); a mulher sexy, provocativa, centro das atenções (figura 10); a mulher cibernética, atual, transgressora, tecnológica (figura 11); dentre várias outras.

O fato é que todos estes perfis visam dialogar de uma maneira mais próxima com cada uma das consumidoras do luxo, o que torna a cauda longa do mercado *premium* cada vez mais evidente, através dessas estratégias traçadas para atingir a nichos muito específicos de mercado, neste caso, as mulheres e seus diferentes anseios.

Portanto, os anúncios sugerem que uma nova mulher surge no mercado. Uma nova consumidora, com gostos e estilos variados. Seja um estilo de cada vez, sejam todos ao mesmo tempo, o que também reforça os pensamentos Lipovetskyanos, de um consumidor que se permite mais, que assume as mais distintas atitudes, tudo em busca do seu próprio prazer. Acreditamos que a Internet permite muito mais diálogo com esses diferentes perfis, o que pode aproximar ainda mais a marca de suas consumidoras.

Dentre os elementos visuais categorizados, a utilização de **celebridades**, em especial estrelas de Hollywood, foi estratégia presente em muitos anúncios. A lista de celebridades inclui: Sharon Stone, Charlize Theron, Marion Cotillard, Eva Green, Liv Tyler e Naomi Campbell (Figuras 12, 13, 14, 15, 16 e 17). Qual o valor agregado por estas celebridades a uma marca de luxo? Por que todas essas grifes utilizam a imagem dessas mulheres famosas associada a sua própria imagem?



Figura 12 - Anúncio da grife Dior
(Vogue America, dezembro de 2008)

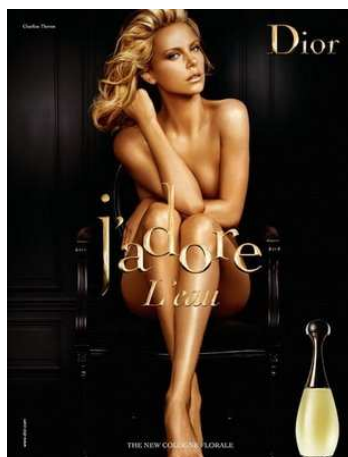


Figura 13 - Anúncio da grife Dior
(Vogue America, julho de 2008)

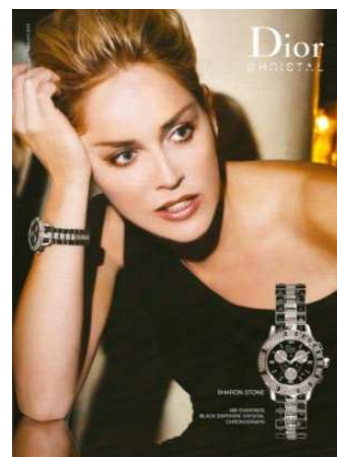


Figura 14 - Anúncio da grife Dior
(Vogue America, setembro de 2008)



Figura 15 - Anúncio da grife Dior
(Vogue America, dezembro de 2008)



Figura 16 - Anúncio da grife Givenchy
(Vogue America, novembro de 2008)



Figura 17 - Anúncio da grife YSL
(Vogue America, setembro de 2008)

Como dizem Nueno e Quelch (1998), o mundo *hollywoodiano* é extremamente sedutor. O universo das celebridades, sem dúvida, seduz, encanta, atrai. Mulheres ricas, belíssimas, famosas: tudo isso parece a fórmula perfeita para a vida. Como vimos na fundamentação teórica, as celebridades e os ícones pop são estratégia comum no segmento do luxo desde a década de 1980. A imagem da celebridade passa a ser agregada à imagem da grife, o que atíça ainda mais a cobiça pela marca.

Observando-se estes anúncios, pode-se afirmar que “o testemunho de mulheres belas e famosas dá credibilidade ao produto e desperta o desejo da mulher-consumidora com a estrela insinuante que ela gostaria de ser” (CARVALHO, 2000). Esse *glamour* atrai o desejo de compra e prazer. Portanto, a grife cria expectativas em cima das celebridades, fazendo que desperte na leitora o desejo de ser como ela.

O **produto** anunciado sempre aparece nas imagens, mas apenas um anúncio utiliza a

imagem do produto como seu principal elemento visual (Figura 18). Acreditamos que este anúncio da Dior seja uma exceção, já que o relógio é uma verdadeira jóia, repleta de diamantes. Neste caso, o valor simbólico é o próprio valor material do produto.

Nos demais anúncios, o produto sempre aparece dentro de um contexto, repleto de simbolismo, sedução e mistério, uma espécie de fabulação, pois, segundo Baudrillard (2000), para os consumidores acreditarem na propaganda, ela precisa ser revestida de magia e encantamento (Figuras 19 e 20).

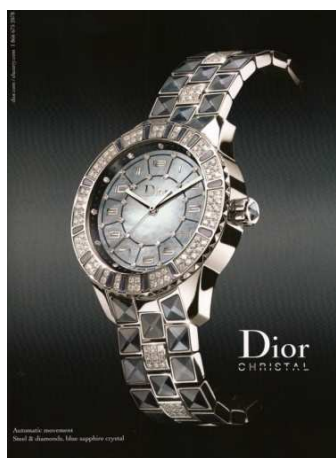


Figura 18 - Anúncio da grife Dior
(Vogue America, outubro de 2008)



Figura 19 - Anúncio da grife Givenchy
(Vogue America, julho de 2008)



Figura 20 - Anúncio da grife Givenchy
(Vogue America, dezembro de 2008)

Nota-se que um enredo é traçado. É como se a imagem, por mais estática que seja, nos contasse uma história cheia de detalhes. O auge dessa história é sempre o produto, que na maioria das vezes (sobretudo, nos anúncios de perfume), posiciona-se no canto direito inferior, local onde encerramos nossa leitura. Portanto, desse contexto mágico, belo, encantador, a última informação que o consumidor irá fixar é a imagem e nome do produto, despertando de maneira estratégica o desejo de possuí-lo.

Nesse sentido, Eco (2003, p.184) questiona se “desejamos uma coisa porque a isso fomos persuadidos comunicacionalmente, ou aceitamos as persuasões comunicacionais que concernem a coisas que já desejávamos? O fato de que sejamos persuadidos por argumentos já conhecidos orienta-nos para a segunda alternativa”. Lipovetsky (2007) compartilha deste pensamento ao dizer que a mensagem publicitária não engana ninguém, que ela atinge um receptor já filtrado a partir de seus próprios interesses. É preciso, portanto, que haja uma predisposição do consumidor ao universo do luxo, o que, sem dúvida, é substancial na Internet. Afinal, o que levaria uma pessoa a acessar o *site* de uma grife de luxo, se ela já não

estivesse interessada neste universo?

Outra estratégia identificada com frequência nos anúncios é a relação de semelhança entre a modelo e o produto (Figuras 21 e 22).

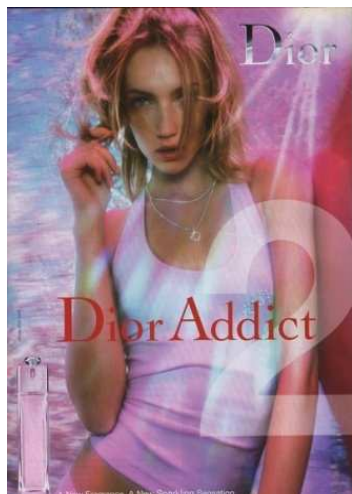


Figura 21 - Anúncio da grife Dior
(Vogue America, agosto de 2008)

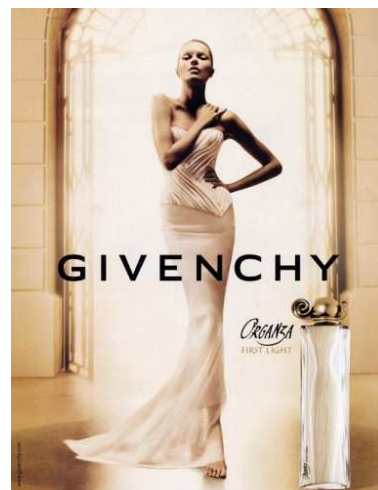


Figura 22 - Anúncio da grife Givenchy
(Vogue America, agosto de 2008)

Ao observar estas imagens, temos a impressão de que as modelos são a própria personificação do produto, ou então, que o produto representa a própria modelo, numa relação de analogia. Contribui para este efeito, as cores aplicadas no anúncio, de maneira que compartilhem de uma mesma aparência. Na figura 21, a modelo está rosada como o perfume; na figura 22, o vestido da atriz é branco como o frasco.

Tanto a mulher quanto o produto possuem um corpo esguio, uma silhueta bem delineada. A identificação corpo-produto toma sua mais alta definição, tornando-se por semelhança e contigüidade a mesma coisa. Eles se confundem, sugerindo que a consumidora sinta-se tão bela, sensual e poderosa quanto estas mulheres dos anúncios.

A combinação de **cores** nos anúncios das grifes também nos revelam bastante acerca deste universo, pois como afirma Guimarães (2003, p.91): “A cor pode ser utilizada para informar e para comunicar. E todo ato de informação e comunicação implica intenção”.

Notadamente, os anúncios fazem um jogo muito bem planejado entre as cores. Para tanto, prevalecem cores mais neutras²⁴, como o preto, o branco e o cinza. Em muitos casos, as cores neutras têm a intenção de dar destaque ao produto anunciado, como é possível notar na figura 23.

²⁴ Segundo Guimarães (2003), as cores neutras são o preto, o branco e o cinza.



Figura 23 - Anúncio da grife Givenchy
(Vogue America, julho de 2008)

Para Guimarães (2003), a supressão da cor na imagem pode ter o objetivo de valorizar formas, texturas, profundidade de campo, contraste etc., que muitas vezes são encobertas pelo colorido. A intenção dos anúncios das grifes parece ser exatamente esta, já que a ausência de cores mais fortes no fundo valoriza ainda mais o produto sobreposto a ele. Assim, quando aparecem cores mais fortes nos anúncios, como o rosa da figura 23, elas reafirmam o poder de distinção e superioridade daquele produto.

Analisando as figuras 24 e 25, tem-se a idéia de que estamos visualizando algo tão novo e ao mesmo tempo tão antigo. Isso se deve à presença de modelos trajando roupas extremamente modernas em contraste com a senilidade do preto e do branco.

Segundo Guimarães (2003, p.113), “a preferência pelo preto-e-branco é estratégica todas as vezes que se deseja representar o tempo passado”; o que é intensamente perceptível nestes anúncios.



Figura 24 - Anúncio da grife Givenchy
(Vogue America, agosto de 2008)



Figura 25 - Anúncio da grife YSL
(Vogue America, outubro de 2008)

Assim, ao mesmo tempo em que, através das roupas dos modelos, estas grifes representam conceitos mais modernos e atuais, através do preto-e-branco das fotos traduzem o seu valor original. Tal combinação de passado e presente revela um luxo transcendental, uma forma de eternizá-lo, conforme destacam Lipovetsky e Roux (2005, p.84): “mesmo em um período marcado pela preocupação com o tempo presente, o luxo se configura como área de domínio da eternidade”. Ainda segundo estes autores, esta intemporalidade das marcas é uma estratégia comunicacional: “[...] é necessário dar tempo ao tempo, perpetuar uma memória, criar um halo de intemporalidade, uma imagem de eternidade da marca” (IBID., p.84), pois o luxo não sai de moda, justamente por ser superior às ondas momentâneas ou efêmeras, sendo um estilo sempre atual. Daí a necessidade de apelar para os tempos-intemporais e comunicar o luxo através de apelos constantes ao tempo, um tempo que não passa.

Por outro lado, por mais que o luxo seja eterno e procure manter acesa toda a sua tradição e originalidade, sempre foi necessário que ele se reinventasse através dos tempos, buscando formas de diferenciar seus conceitos e seus valores. Conforme apresentamos na revisão da literatura, a própria alta-costura é uma invenção da burguesia para se diferenciar das classes mais baixas (THOMAS, 2008).

A riqueza e esplendor de determinadas cores eram sinônimo de poder, objeto de desejo. Para exibir seu poder, os senhores enfeitavam-se com jóias, ouro e usavam roupas de tonalidades mais preciosas, como a púrpura. Enquanto os ricos vestiam-se com roupas artificialmente coloridas, que passavam por complicadas elaborações químicas, os pobres usavam tecidos de cores pálidas, tecidos brutos, que de tanto consumidos pelo uso aparentavam estar sujos. O vermelho, o verde, e também ornamentos de ouro e pedras preciosas representavam a riqueza (IBID.).

Dessa forma, podemos compreender a cor como um referente simbólico significativo, que interfere nos processos de individualização do sujeito e também representa relações de força no jogo dos sentidos. A moda traz esta particularidade, pois através das novas coleções, que são lançadas obrigatoriamente duas vezes ao ano, ela muda os referenciais da sociedade, estabelecendo novos padrões visuais e de comportamento.

Além dos tecidos e modelos, são as cores das coleções que mais marcam estas mudanças, e não porque as formas e cores da coleção passada tenham se tornado enfadonhas, mas apenas porque obedecem a uma lei social e econômica de mudança regular (que, inclusive, já gerou a expectativa na sociedade) (GUMBRECHT, 2002).



Figura 26 - Anúncio da grife Dior
(Vogue America, setembro de 2008)

Notamos, portanto, que muitos anúncios, ao fazerem uso de cores mais fortes e diferenciadas, marcam a entrada de novas coleções, evidenciando a lógica moda do luxo, que é tradicional, mas também efêmero. As cores vivas deste anúncio (Figura 26) sugerem um luxo moderno, que se reinventa, exatamente como é feito pelos consumidores, que através dos novos valores desta sociedade de hiperconsumo, estão em busca de novas experiências, prazeres e sonhos.

5.1.2 Recursos Verbaís

Conteúdo		Descrição
RECURSOS VERBAIS	Website (endereço eletrônico)	Quando o anúncio indica o endereço eletrônico da grife na Internet.
	Telefone	Algum telefone de contato com a grife.
	Endereço das lojas	O endereço da loja na qual o produto anunciado está disponível.
	Nome da celebridade	O nome da celebridade da foto por extenso no anúncio.
	Informações técnicas	Informações textuais que indicam o material utilizado no produto, cores disponíveis, tipo de fragrância, resultados esperados, tecnologia utilizada, nome da coleção etc.
	Frase de efeito/slogan	Quando o anúncio utiliza algum texto mais apelativo e frases de efeito.

Quadro 2 – Recursos Verbaís dos anúncios analisados (elaborado pela autora)

O conjunto dos elementos textuais nos anúncios estudados representa um detalhe mínimo, porém informativo sob vários pontos de vista. Conforme mencionado previamente, os elementos verbais evidenciam ainda mais a importância do apelo visual no segmento do luxo e demonstram alguns traços específicos do universo do luxo contemporâneo.

O fortalecimento da Internet como canal de comunicação com o consumidor é um desses traços, já que na maior parte dos anúncios pesquisados (quase todos), é informado o **endereço eletrônico** da respectiva grife, conforme a figura 27.



Figura 27 - Anúncio da grife YSL:
endereço eletrônico destacado
(Vogue America, setembro de 2008)



Figura 28 - Anúncio antigo da grife YSL:
loja e telefone destacados
Fonte:

<http://www.flickr.com/photos/cardiganlane/3238860514/>

É interessante notar que nos anúncios mais antigos²⁵ (Figura 28), não encontramos o endereço eletrônico, constando em alguns apenas o **endereço e o telefone**. Isso indica que o uso da Internet no segmento é recente, mas que hoje praticamente todas as grifes fazem uso da mídia *on-line*, o que é confirmado pelo estudo de Riley e Lacroix (2003).

Mesmo as empresas descrentes da capacidade de atingir seu consumidor por meio da Web tiveram que repensar seus questionamentos, pois segundo Ramirez (2007): “conforme os consumidores de alta renda aderiram à Internet, mais marcas de luxo criaram versões *on-line* de suas empresas”.

Esse dado ainda demonstra uma verdadeira sintonia entre as mídias revista e Internet, já que elas são utilizadas em parceria. Isto porque o anúncio, que contém poucas informações, ao indicar o endereço eletrônico, direciona o consumidor para o *site* da grife na busca de maiores detalhes sobre a marca ou sobre o produto.

Em todos os anúncios que fizeram uso de alguma pessoa famosa como garoto(a)-

²⁵ Conforme explicitado na metodologia, 51 anúncios publicitários anteriores ao intervalo de estudo foram pesquisados na web para complementar e auxiliar na discussão.

propaganda, nota-se também a presença do **nome da celebridade** (Figuras 29 e 30). Este elemento verbal ancora a imagem, conforme discutido previamente, valorizando ainda mais seu apelo no anúncio.

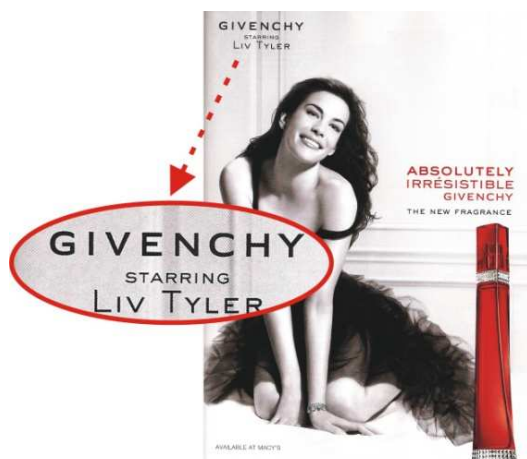


Figura 29 - Anúncio da grife Givenchy
nome da celebridade destacado
(Vogue America, novembro de 2008)



Figura 30 - Anúncio da grife Dior
nome da celebridade destacado
(Vogue America, setembro de 2008)

Chama a atenção, a forma como o anúncio da Givenchy dispõe o nome da atriz Liv Tyler, ao fazer uso da expressão “estrelando²⁶”, tipicamente utilizada no cinema para se referir a quem está protagonizando o filme (Figura 29). Portanto, o anúncio, ao fazer uso de apelos cinematográficos, transfere toda a magia *hollywoodiana* para a marca, conseqüentemente para o imaginário do consumidor.

Outro elemento que nos revela mais características do universo *premium* são as **informações técnicas**, que dizem respeito ao material utilizado no produto, cores disponíveis, tipo de fragrância do perfume, resultados esperados com o cosmético, tecnologia utilizada na produção e o nome da coleção anunciada.

A preocupação em descrever esses detalhes corrobora o quanto o fator “qualidade” é substancial no luxo, e apesar de ser um atributo que toda grife deve possuir, reforçá-lo é essencial para o imaginário de distinção e raridade. Este aspecto está de acordo com a pesquisa desenvolvida por D’Angelo (2004) com consumidores brasileiros, na qual, dentre os valores identificados no consumo de bens de luxo, a “relevância da qualidade intrínseca dos bens [...] é um valor presente no discurso de quase todos os entrevistados de maneira explícita e direta [...] o que ajuda a construir a lógica da distinção”. Mas D’Angelo vai além, para ele, o

²⁶ *Starring* (tradução nossa).

valor “qualidade” no luxo mostra uma faceta pragmática e racional dos consumidores, quando vêm à tona argumentos do tipo “qualidade em detrimento da quantidade” ou “esse é o meu custo benefício” ou “vai durar 10 anos”.

Também é interessante mencionar que estas informações técnicas, que reafirmam a qualidade inerente ao setor, aparecem mais vezes que os **slogans e frases de efeito**. Segundo Gonzales (2003), o *slogan* é uma palavra de origem inglesa que significa “grito de guerra”; é, “portanto, uma frase concisa, incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia” (RABAÇA e BARBOSA apud GONZALES, 2003, p.24).

Muitas vezes, o *slogan* faz uso de argumentos emotivos e simbólicos, jogando com os sentimentos e emoções do leitor (IBID.), o que no caso dos anúncios das grifes não é muito utilizado, conforme constatamos na análise. Pode-se inferir que o forte apelo simbólico das imagens ali presentes (além do logotipo) cumpre o papel de *slogan*, uma vez que “a evolução da publicidade [...] tem caminhado para a simplificação da mensagem através da iconização da imagem pela criação de metáforas visuais. A metáfora tem, pois, a competência de iconizar sentidos” (FIGUEIREDO NETO, 2004, p.284).

Ainda segundo Figueiredo Neto, o texto é uma forma de comunicação que exige atenção, concentração e tempo do leitor, aos quais ele não está mais acostumado. É nesse sentido que o autor entende a evanescência da palavra como uma tendência irreversível na publicidade, passando a imagem a ser preponderante porque é mais eficiente. Sem dúvida, a publicidade do luxo faz pouco uso de palavras e já percebe o seu consumidor como um “decodificador de mensagens visuais, que tem no texto mais um bloqueio que um elemento iluminador” (IBID., p. 284).

Isto é evidente na disposição das pouquíssimas informações textuais dos anúncios, onde as informações técnicas, maioria em relação a slogans e outros textos de efeito, aparecem praticamente ocultos, com fonte muito pequena. É como se eles não compusessem o cenário do anúncio, eles estão ali de forma implícita e adicional, dependendo do interesse do leitor (figura 31).



Figura 31 - Anúncio da grife Dior: informações técnicas destacadas
(Vogue America, outubro de 2008)

A falta de slogans e a presença de poucas informações textuais de forma implícita ainda reforçam a idéia de que o luxo dispensa “maiores apresentações”; agora, se o leitor se interessar por mais detalhes, poderá acessar os *sites* e buscá-las na proporção que lhe convier.

5.2 Análise e desconstrução dos *websites*

Há alguns anos, era muito recorrente a pergunta se o negócio do luxo teria como acontecer no mundo digital (RILEY; LACROIX, 2003). Hoje, a Internet tem se tornado cada vez mais uma realidade a ser considerada de todas as formas. Seja usada para fins institucionais, seja como um canal comercial, a verdade soberana do mercado comprova que os consumidores estão sim se aventurando pela Internet para diversos propósitos. Não teria como ser diferente para a atividade do luxo.

Mas a aventura do consumo de luxo na Internet ainda traz muitas dúvidas. De que forma este consumidor está disposto a experimentar o novo? É possível vender produtos de luxo pela Web? Como fica a logística de atendimento? E a entrega? E o pós-venda? O princípio de que este consumidor tem hábitos distintos e nível de exigência elevado (ALLÉRÈS, 2000), mais do que verdadeiro, apresenta um desafio enorme a ser trabalhado. Por outro lado, muitos consumidores estão dispostos e têm entregue um percentual crescente de consumo na Internet.

Dados apontam crescimentos expressivos nesta área em todo o mundo: 95% das pessoas com renda acima de US\$ 1 milhão por ano fizeram sua última compra de produtos de

luxo utilizando a Internet; e as vendas de bens de luxo pela Internet cresceram 65% em 2007, em comparação com 2006 (MARCAS..., 2008).

Mas é necessário ter em mente que para as empresas de luxo, o essencial é conseguir vender a “experiência” (ALLÉRÈS, 2000; D’ANGELO, 2004): obsessão pelos detalhes, pela apresentação visual do ponto de venda, o impecável papel de embrulho, pacotes que parecem caixas de jóias, equipe de vendas que surpreende, identidade olfativa, trilha sonora etc. Fica a dúvida: como traduzir cada um desses detalhes de forma digital? O compromisso com esse entendimento e necessidade faz toda a diferença. Velocidade, navegação amigável, impecável experiência visual, assistência *on-line* precisa, atualização, são alguns dos bons exercícios que precisam ser entregues. A partir de agora, analisamos estes atributos e apresentamos de que forma eles se fazem presentes nos *sites* das grifes estudadas.

Após a identificação de mais de 100 unidades de informação, agrupamo-las em subgrupos, até chegarmos a apenas seis grandes grupos, identificados pelos seguintes temas: I) Recursos Gerais; II) Recursos Visuais; III) Recursos Verbais; IV) Recursos Promocionais; V) Recursos Interativos; VI) e Recursos de Vendas *On-line*.

A seguir, vamos apresentar, em detalhes, cada um destes temas, identificando seus elementos e os critérios utilizados para categorizá-los. Paralelamente, será feita a comparação com o conteúdo das revistas, descrito no item anterior, de forma a identificar as mudanças trazidas pela Internet no mercado e no consumo do luxo, evidenciando os conceitos, significados e valores deste segmento.

5.2.1 Recursos Gerais

Aqui, questionamentos foram feitos a partir de informações encontradas no próprio *site*, incluindo: o *website* é operacional?; existe um espaço exclusivo para a imprensa?; como são tratadas as novidades no *site*?; o *site* é segmentado, isto é, existem diferentes sessões de acordo com o tipo de consumidor?; em termos de variedade de produtos, a oferta é muito grande?

No **Quadro 3**, todos esses questionamentos estão categorizados como recursos gerais, por não se enquadrarem em nenhum dos outros grupos especificamente. Portanto, são informações contidas nos *sites* das grifes com finalidades variadas, mas que ajudam a compor, de forma substancial, a proposta de comunicação.

Conteúdo		Descrição
RECURSOS GERAIS	Operacionalidade do site	Significa que o <i>website</i> tem um conteúdo que está presente na Internet e disponível em tempo integral.
	Segmentação	Quando o <i>site</i> é segmentado em outros <i>sites</i> , cada um desenvolvido para uma audiência diferente.
	Novidades	O destaque que o <i>site</i> dá às novidades da grife, seus produtos novos, desfiles, eventos etc.
	Imprensa	Seção de acesso exclusivo da imprensa, para disponibilizar <i>press releases</i> e comunicados oficiais relativos à grife.
	Variedade de produtos	É ampla a oferta de produtos disponíveis no <i>site</i> para visualização, desde coleções antigas ao último lançamento da grife.

Quadro 3 – Recursos Gerais dos sites analisados (elaborado pela autora)

Acontece muitas vezes de um *site* vir ao ar sem estar totalmente finalizado. Ou de um *site* que já esteja no ar, mas que precise passar por algum ajuste técnico ou de conteúdo, ficar temporariamente sem acesso disponível. É nessas situações que encontramos na Web, alguns *sites* que contenham as seguintes mensagens: “temporariamente em construção”, “disponível em breve”, ou “fora do ar”.

Isso pode ser um erro significativo. Afinal, quando se clica em uma página, sem dúvida, não é com o intuito de encontrar estas mensagens. A conclusão do usuário não pode ser outra a não ser: tempo perdido. O que não tem a possibilidade de acontecer com as revistas, uma vez que seu conteúdo para estar “disponível” depende apenas do papel. Logo, esse é um risco próprio da Web e que deve ser cuidadosamente trabalhado pelas empresas para não decepcionar seus clientes.

É nesse sentido que dizemos que os *sites* de luxo pesquisados são todos operacionais, isto é, todas as vezes em que foram acessados (durante o período da pesquisa), estavam funcionando perfeitamente, com o seu conteúdo disponível a qualquer momento.

Aparentemente óbvia, a **operacionalidade** dos *sites* traduz uma certa diferenciação dos *sites* de luxo para muitos outros, afinal, qual seria a imagem construída por uma grife na Internet, caso seu público, no momento em que decidisse acessar o *site*, o encontrasse indisponível? Desse modo, a manutenção e disponibilidade deste conteúdo, parece ser um verdadeiro compromisso das grifes para com seu público, respeitando o padrão de perfeição inerente ao segmento do luxo.

É certo que um *site* não se constrói em pouco tempo, ainda mais um de grandes proporções, que é o caso dos *sites* de marcas de luxo. Porém, o que poderia ser uma ameaça

deste formato de comunicação parece estar sendo perfeitamente administrado pelas grifes estudadas.

É preciso também ter em mente que as empresas podem moldar e definir sua imagem, criando *websites* com a habilidade de informar e entreter indivíduos dispersos ao redor do mundo. Portanto, desenvolver uma presença multinacional efetiva na Internet requer desenvolver um *site* que opere em um ambiente diverso e multicultural (ROBBINS e STYLIANOU, 2001). E, nesse sentido, a **segmentação** dos *sites* é o primeiro passo, porque segmentar significa atender a audiências diferentes de maneira diferente, destinando conteúdos específicos para cada perfil de consumidor (KOTLER, 2000).

É logo na página inicial que os *sites* analisados segmentam seu público, podendo escolher entre tipo de produto, sexo e idioma. Além, obviamente, de várias outras subdivisões disponíveis, que equivalem ao próprio menu de navegação já dentro do *site*.

Notamos, portanto, que em vez de *sites* padronizados com mensagens para o mercado de luxo de uma forma geral, estas grifes criam *sites* diferentes, com páginas iniciais adequadas ao propósito da busca e com um conteúdo “sob medida”, cada um direcionado a um público-alvo estreito e específico (SCOTT, 2008).

Segundo Lacerda (2007), a página inicial tem que atrair o usuário, mas não deve ser comparada a uma obra de arte, pois quem a visualiza, salvo raras exceções, não está ali somente para contemplá-la, e sim para usá-la da forma mais eficiente. A *homepage* pode ser comparada com uma capa de revista que deve ser atraente. Ela indica todo o padrão que será seguido pelo *site*, ou que pelo menos deve ser seguido, portanto deve ser o primeiro exemplo do bom *design* e da boa usabilidade²⁷.

Ao apresentar de maneira objetiva o conteúdo disponível, a página inicial desses *sites* funciona como uma verdadeira capa de revista, direcionando o leitor (usuário) ao conteúdo exato que ele pretende acessar. Outro fator que contribui para isso são as lindas fotos dos modelos, que estão presentes em todas as páginas iniciais, de maneira muito similar às modelos de capas de revista (Figuras 32 e 33). Ao unir estes elementos na página inicial, esses *sites* acabam sendo objetivos e convidativos ao mesmo tempo. É como se o *site* quisesse assumir o papel de “revista eletrônica” da própria grife, porém uma revista mais dinâmica e atualizada que as revistas impressas.

²⁷ De fato, a usabilidade é uma palavra que tem feito cada vez mais parte do vocabulário dos atuais projetistas de sistemas interativos. É um conceito chave no campo da Interação Humano-Computador (*Human-Computer-Interaction - HCI*), sendo ela um atributo de qualidade de sistemas que são fáceis de usar e fáceis de aprender. Com a crescente popularidade da Internet, a quantidade e diversidade de usuários acentuou-se drasticamente. Para todos esses usuários, torna-se imperativo aumentar a usabilidade e garantir que o conteúdo seja compatível com a sua capacidade de compreensão e leitura (NIELSEN e LORANGER, 2007).



Figura 32 - Página inicial do site da grife YSL:
opções do menu destacadas



Figura 33 - Capa da revista
Vogue America
(Vogue America, novembro de 2008)

Esta ampla segmentação é, também, substancial para atender ao cenário de hiperconsumo pelo qual passa o segmento do luxo (LIPOVETSKY, 2007), pois conforme já relatamos, estas diferentes segmentações de cada *site* têm o intuito de atender aos vários perfis de consumidores do luxo, sejam homens ou mulheres, cidadãos de diferentes países e culturas, indivíduos que buscam roupas, perfumes ou cosméticos, por exemplo.

A ordem de escolha desses *links* de acesso a diferentes conteúdos varia um pouco entre os *sites*. No *site* da Givenchy, por exemplo, escolhe-se primeiro o idioma, em seguida, o tipo de produto e, por último, já dentro do *site*, escolhem-se os produtos por sexo. Já no *site* da Yves Saint Laurent, o conteúdo é segmentado inicialmente em tipo de produto, em seguida, em idioma e, por último, também já dentro do *site*, por sexo. E no *site* da Dior, a maior diferença é que, por último, escolhe-se o idioma, tudo na página inicial. Independente da ordem, nota-se claramente que a preocupação é a mesma - direcionar o cliente -, que mesmo seguindo caminhos diferentes, consegue alcançar o mesmo objetivo, já que passa pelas mesmas etapas.

A divisão dos *sites* em “Moda e Acessórios” e “Beleza e Fragrância” é uma das primeiras possibilidades (dependendo do *site*) apresentadas, direcionando o consumidor pelo tipo de produto ou informação que ele busca no *site*. Isto traduz o foco de atuação dessas grifes no mercado de consumo: ou produtos como roupas, bolsas, sapatos e outros acessórios, ou cosméticos, perfumes e maquiagens.

Ao analisar a forma como os tipos de produto são agrupados é possível identificar ainda uma segmentação implícita nestes grupos: o luxo acessível (Beleza e Fragrância) e o luxo intermediário (Moda e Acessórios) (ALLÉRÈS, 2000). Esta é uma forma de segmentar o consumidor não só pelo seu interesse, mas, sobretudo, pelo seu poder aquisitivo, já que os

produtos do luxo intermediário são bem mais caros. Portanto, por mais que o luxo na Web atinja a um público mais amplo, seu conteúdo é administrado de forma a manter determinados padrões do segmento, como a própria distinção social.

É necessário, ainda, escolher o idioma, uma das segmentações mais interessantes. Tornar o luxo acessível em escala global, através das distâncias eliminadas, sobretudo com a Internet, não depende unicamente de criar e colocar no ar o *site* da grife. *Websites* acessíveis globalmente possibilitam às corporações se comunicarem com uma ampla variedade de grupos, assim como representam um recurso para qualquer organização que procura uma vasta audiência (ROBBINS e STYLIANOU, 2001). Esta audiência do luxo fala idiomas variados, e pouco adiantaria a possibilidade de acessar o *site* da grife sem a possibilidade de compreender o conteúdo, devido a limitações de idioma.

Num primeiro momento, poder-se-ia dizer que a língua “universal” do luxo é o francês, já que é na França que surgiram os maiores estilistas do luxo e se formaram as grifes que hoje são reconhecidas mundialmente (THOMAS, 2008). É também na França e nos Estados Unidos que hoje estão os maiores conglomerados do luxo. Por outro lado, justamente por serem de notoriedade global, essas grifes necessitam “falar” as mais variadas línguas. Com lojas em praticamente todos os continentes, o luxo precisou adaptar-se às outras culturas, além da francesa e da americana.

Foi o que constatamos em nossa análise, onde encontramos diversos idiomas disponíveis. Obviamente, os idiomas oferecidos em todos os *sites* são o inglês e o francês. O italiano e o espanhol entram como opções nos *sites* da Dior e Yves Saint Laurent. Já o alemão e vários idiomas orientais, surgem exclusivamente no *site* Dior (Figura 34).

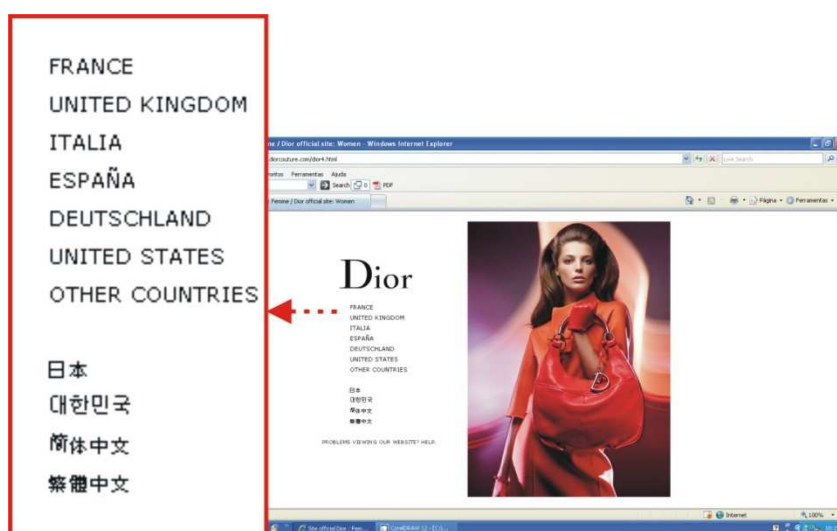


Figura 34 - Página inicial do site da grife Dior:
opções de idiomas destacadas

Sem dúvida, ainda são muitos os idiomas deixados de fora dessa lista. Particularmente no caso do Brasil, um dos países onde o luxo vem crescendo substancialmente nos últimos 5 anos, não é possível acessar o conteúdo em português, por exemplo. Por outro lado, não podemos desconsiderar alguns fatores que, de fato, amenizam essa constatação: a) a popularização do inglês no mundo inteiro, sendo considerado por muitos, como idioma universal da contemporaneidade; b) e o perfil do consumidor de luxo: a maioria com grau de instrução universitário, pós-graduados, com hábito de viajar para o exterior e com fluência em outros idiomas (MCF CONSULTORIA E CONHECIMENTO & GFK BRASIL, 2009). Ou seja, é possível que mesmo estes consumidores oriundos de países cujos idiomas não estejam disponíveis nos *sites*, consigam compreender algum dos idiomas ali presentes; o que também não significa que estas outras línguas devam ser desconsideradas, uma vez que o mercado de luxo tem o intuito de se expandir cada vez mais, sendo a língua nata um fator importante para esta consolidação.

E a outra forma possível de acessar o conteúdo na página inicial é escolhendo pelo sexo: produtos para homens e produtos para mulheres. Essa segmentação também é estratégica, já que apesar de o público feminino ainda corresponder à maioria dos consumidores do luxo (63%), o público masculino também é bastante significativo (37%) (IBID.). Certamente, a variedade de conteúdo disponível para as mulheres é superior àquela disponível para os homens. Por outro lado, os conteúdos dos “*sites masculinos*” são tão elaborados quanto os demais e em alguns casos, como no *site* Dior, possuem até um endereço eletrônico próprio: www.diorhomme.com.



Figura 35 - Página inicial do site da grife Dior Homem:
endereço eletrônico e opções do menu destacadas

Em comparação às revistas, a Internet permite um direcionamento muito maior que a mídia impressa, visto que os custos da publicidade tradicional são bem mais altos (ADLER;

FIRESTONE, 2002) e desta forma, direcionam os investimentos aos maiores grupos de consumidores, neste caso, as mulheres, que podem trazer maior retorno às empresas-anunciantes.

Investir na Internet significa “assumir uma estratégia voltada para atender ao gigantesco público cujas necessidades não são atendidas” (ANDERSON, 2006). A partir do momento em que as grifes aderem à mídia *on-line* elas têm a possibilidade de criar conteúdos específicos para cada nicho, atingindo, assim, um público bem mais amplo a um custo bem menor que nas revistas.

Basta observar o *site* masculino da Dior e compará-lo ao feminino, que é fácil perceber como o conteúdo é feito “sob medida” para cada um deles, respeitando o comportamento típico destes grupos. O *site* feminino é muito rico em detalhes, com uma estética mais apurada, maior variedade de informações, vídeos, fotos e outros conteúdos em geral. Já o masculino, é mais simples e objetivo, textos curtos, poucas fotos, menor variedade de conteúdo (Figura 35). Tal diferença reforça a visão apresentada por Peters (1998) de que os homens são mais impacientes, pesquisam menos antes de comprar, representam um grupo menos complexo, homogêneo e detalhista; enquanto as mulheres adoram comprar e têm mais paciência para isso, são extremamente detalhistas, analisam o produto, seu contexto de utilização, examinam várias opções, trocam informações, apreciam o ambiente, a decoração e o atendimento, portanto, são mais complexas e exigem diferentes abordagens para os diversos perfis.

Assim, a Internet permite que o luxo se rodeie de uma enorme quantidade de nichos em sua cauda. Se o custo é maior nas revistas, então nelas é preciso selecionar os grupos mais lucrativos. Enquanto na Web, a soma de todos os grupos menores será lucrativa da mesma forma, quem sabe até mais. Essa é a grande diferença dos *sites* para os anúncios, o conteúdo é muito mais personalizado, porque essa mídia permite isso, um diálogo com cada perfil, o que aproxima de maneira única a marca de seus consumidores.

A segmentação do *site* é que vai definir qual o conteúdo o consumidor vai encontrar a partir do momento em que clicar naquele *link*. Desse modo, se o usuário clicar no *link* “Moda e Acessórios”, irá encontrar apenas roupas, sapatos e cintos, por exemplo. Se clicar no *link* “Beleza e Fragrâncias”, não encontrará roupas, somente produtos de beleza e perfumes. Esse é o intuito de segmentar o *site*, isto é, facilitar o acesso do usuário ao conteúdo que lhe interessa naquele momento, evitando que ele acesse uma página com informações além daquelas que ele busca.

Quando o usuário seleciona um determinado idioma, o conteúdo que ele irá acessar vai apresentar características diferentes do conteúdo de outro idioma ou país. E não apenas no sentido da língua do texto a ser visualizado. Dependendo do país de acesso, algumas informações podem não estar disponíveis. É o caso das compras *on-line*, que só estarão disponíveis para quem acessar dos Estados Unidos, por exemplo. Portanto, o *link* de compras *on-line* nem aparecerá para os usuários de alguns países. Isto é uma forma de agilizar o acesso, evitar constrangimentos e personalizar a página do *site* da melhor forma possível. A discussão sobre personalização será mais aprofundada nos Recursos Interativos.

Outro dado levantado na análise é que os *sites* possuem um espaço de destaque para as **novidades** da grife. Nele, ficam disponíveis informações, fotos, vídeos dos últimos lançamentos de produtos e coleções, as novas contratações da empresa, as celebridades, eventos, desfiles, lojas. O *site* da Givenchy é o que mais dá destaque às suas novidades, pois além de uma seção específica para isso, o *link* para a seção de novidades permanece disponível dentro de toda página acessada. Estas informações novas são freqüentemente atualizadas, sobretudo, com lançamentos de novos produtos e eventos do mundo da moda (Figura 36).

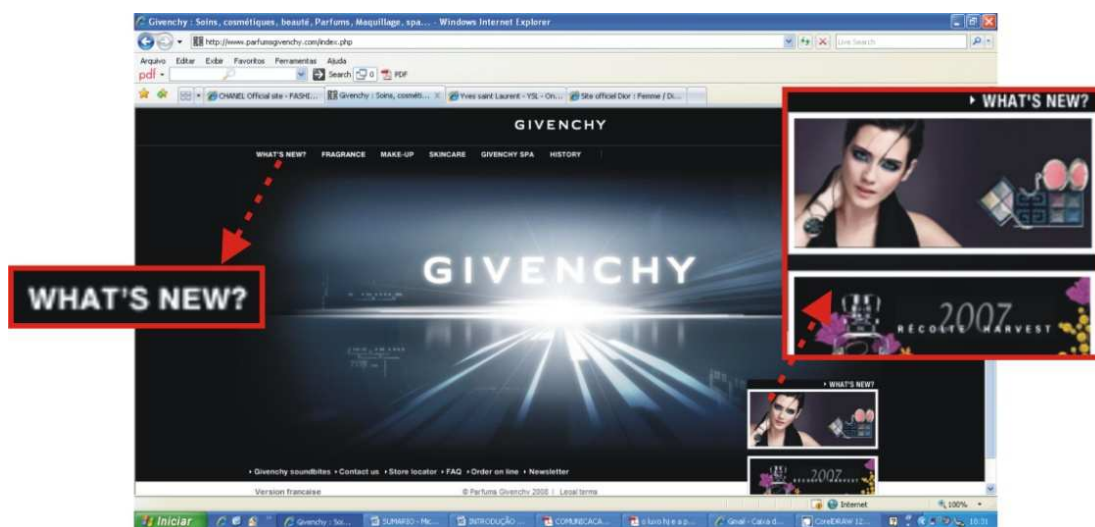


Figura 36 - Site da grife Givenchy:
links da seção “Novidades” em destaque

Isso corrobora aquilo que é, talvez, uma das maiores características do luxo contemporâneo e do novo perfil de consumidor: a efemeridade. Lembrando Lipovetsky (2005, 2007), o hiperconsumo nada mais é do que essa cultura do excesso, do sempre mais. Priorizar conteúdos sempre novos, recebendo lugar de destaque, demonstra a intensidade e a urgência como estratégia dessas grifes e o ritmo do consumidor marcado pelo efêmero, no qual a flexibilidade e a fluidez dos *sites* aparecem como tentativas de acompanhar esse ritmo. Não

obstante, evidenciar as novidades da grife é evidenciar essa velocidade inerente ao mundo atual: rapidez nas escolhas, nas trocas, no consumo. O indivíduo contemporâneo é veloz e tem sede de novidades (LIPOVETSKY, 2007).

Uma seção exclusiva para a **imprensa** também foi encontrada, com exceção da grife Yves Saint Laurent. A Dior oferece um *site* específico para a imprensa (www.diorpr.com), que pode ser acessado através de um *link* dentro do *site* principal (Figura 37). Trata-se de um acesso exclusivo para jornalistas cadastrados, que exige usuário e senha, onde se pode encontrar uma lista com os contatos de imprensa da grife, além de consultar e baixar “*press releases*”²⁸. A Givenchy também disponibiliza esse conteúdo no próprio *site*.

É interessante notar a presença deste conteúdo exclusivo para a imprensa, já que o mercado de luxo sobrevive, principalmente, do cultivo ao prestígio das marcas, e isto é feito, sobretudo, através de operações de relações públicas muito criteriosas, suficientemente informativas e lisonjeiras (ALLÉRÈS, 2000).

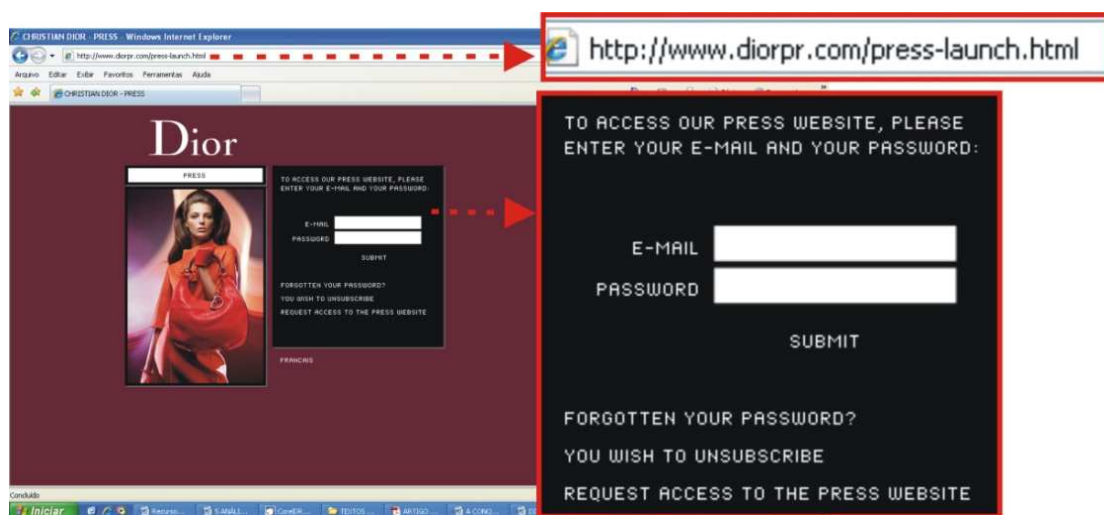


Figura 37 - Site da grife Dior dedicado exclusivamente à imprensa:
área de acesso e endereço eletrônico destacados

Entretanto, Scott (2008) chama a atenção para as mudanças trazidas pela Internet no relacionamento das empresas com a imprensa, levando ao surgimento de novas regras de relações públicas. O autor acredita que a expansão e poder de divulgação da Web permitem à empresa ser a gerenciadora de suas próprias notícias, sem precisar o tempo todo dos veículos tradicionais como intermediários. Isto seria feito através do *news release*, isto é, uma nota ou artigo que circula livremente pela Internet, sem ser necessariamente direcionado à imprensa,

²⁸ Nota para a imprensa (tradução nossa), isto é, conteúdo noticioso produzido especialmente para os veículos de comunicação tradicionais, os quais se encarregarão de divulgar estas informações para a sociedade (SCOTT, 2008).

mas aos próprios internautas, que tratarão de disseminar aquela informação. Isto será mais aprofundado no item de Recursos Interativos, por ora é válido saber que o mercado do luxo aderiu à Internet de forma bastante ampla, fazendo uso de inúmeras de suas potencialidades com o intuito de ampliar a sua divulgação, que é o caso do *news release*.

Assim, a Internet possibilita um canal de comunicação direto das grifes tanto com o consumidor quanto com a imprensa, um espaço mais rápido e prático para a troca de informações. Seja através de conteúdos noticiosos direcionados à imprensa ou ao próprio internauta, esta divulgação de comunicados oficiais sobre o posicionamento da grife, seus produtos, eventos e profissionais facilita o acesso às informações e mantém uma relação transparente e amigável, enaltecendo a imagem da marca.

Por último, mas talvez mais importante, a experiência de navegar nos três *sites* permite identificar uma ampla **variedade de produtos** disponíveis, tanto para apreciação e conhecimento, quanto para aquisição efetiva. É tendo isso em mente que se podem salientar algumas características do luxo na Web e, particularmente, do seu mercado-alvo.

É possível conhecer, através de vídeos de desfiles, fotos e também textos descritivos, as últimas coleções dessas grifes, os perfumes, cosméticos e maquiagens novos e antigos, os serviços oferecidos, enfim, a Cauda Longa do Luxo. A oferta de produtos aumenta cada vez mais, lançamentos são divulgados com grande frequência, é o chamado “mercado da abundância” de Anderson (2006).

Através desta imensa variedade de produtos, é fácil identificar o processo de expansão pelo qual passa o mercado de luxo, amplamente levantado na fundamentação teórica. Inúmeros são os indícios que depõem nesse sentido.

A Dior, por exemplo, oferece coleções de roupas exclusivas para crianças, a *Baby Dior*, além de atuar também no ramo de joalheria, cujo *site* é separado (www.diorjoaillerie.com).

A grife possui também seu telefone celular personalizado, um aparelho luxuoso com a assinatura da Christian Dior. Com um *design* extremamente sofisticado, o aparelho intitulado “*My Dior*”, tem acabamento de diamantes incrustados e couro de jacaré, e custa, em média, R\$ 9 mil o mais acessível (Figura 38).

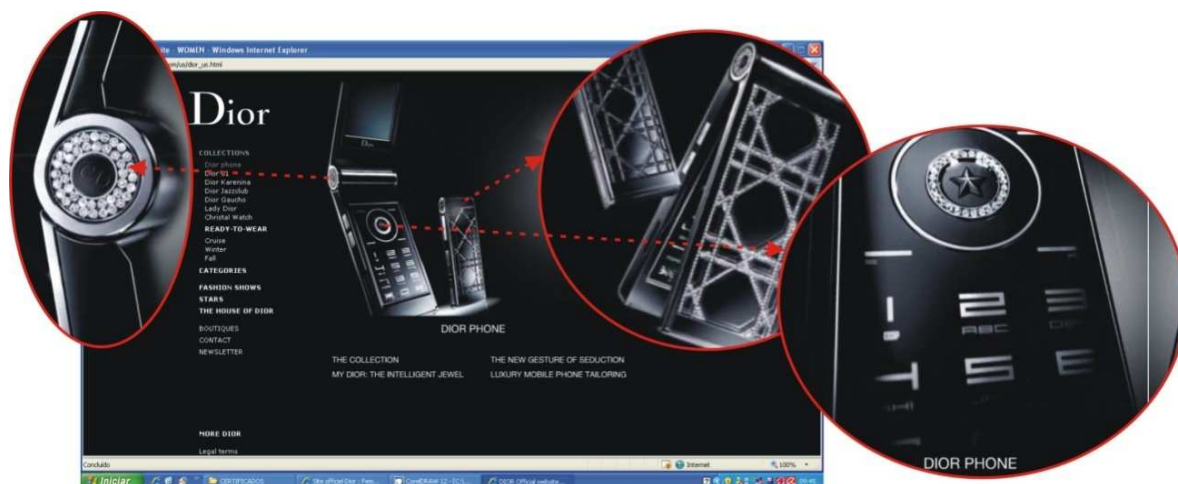


Figura 38 - Site da grife Dior:
imagens do celular *My Dior* destacadas

A grife Givenchy, também expandindo seus negócios, oferece um luxuoso serviço de relaxamento e beleza em seis unidades do “Givenchy Spa” espalhados no mundo. Todas as informações sobre o serviço encontram-se no *site*, uma seção que mostra fotos belíssimas das várias unidades, fornecendo o endereço, telefone, *e-mail*, os tratamentos realizados, os materiais utilizados, a qualificação da equipe responsável etc (Figura 39).



Figura 39 - Site da grife Givenchy:
imagens do *Givenchy Spa* destacadas

Estes são apenas alguns exemplos encontrados nos *sites* das grifes e que apontam para a expansão deste mercado. O interessante é que já podemos perceber que, por mais que o luxo esteja ampliando suas áreas de atuação, ele não está se massificando em termos de público-

alvo. Afinal, quem pode pagar por alguns dias de relaxamento num *spa* em Dubai, ou adquirir um celular com diamantes, que custa R\$ 9 mil?

Sem dúvida, o mercado do luxo nunca esteve tão diversificado e globalizado como hoje, mas a hipótese de uma massificação e democratização deste mercado, em consequência dessa expansão, parece perder força. Cada vez mais, percebemos que as teses de Anderson (2006) têm importância crucial para o mercado do luxo, contrariando os empresários que temiam que a Internet pudesse banalizá-lo. Negócios bem sucedidos como o luxo encontram na Internet uma ferramenta estratégica para alavancar ainda mais seu desempenho junto a um público bem mais exigente, que além de objetos caros e luxuosos, também busca conforto, rapidez, praticidade e uma série de outros atributos perfeitamente atendidos pela Web.

5.2.2 Recursos Visuais

Esta seção é dedicada ao lado imagético do *site*, já que a estética desempenha um papel substancial no luxo. Os próprios consumidores enfatizam a importância da estética no segmento. Numa pesquisa realizada por Riley e Lacroix (2003), os entrevistados indicaram os fatores que mais gostaram no *site* das grifes que já haviam visitado. O visual do *site* foi um fator preponderante para 30% dos respondentes, indicando que aquelas marcas conseguiram comunicar sua beleza e sua magia através da Internet. Em outro quesito, responderam qual o recurso que mais esperam encontrar em um *website* de luxo. A estética e a representação visual apareceram em primeiro lugar, mencionadas por 60% dos entrevistados. Estes índices demonstram como os consumidores têm altas expectativas quanto à “aparência” desses *sites*, superando até mesmo preocupações com a funcionalidade.

Desse modo, este é o objetivo nessa seção: analisar como são explorados os recursos da Web para a construção de uma boa imagem dessas grifes. De maneira geral, todos os *sites* fazem bom uso de recursos visuais, incluindo as cores utilizadas e os inúmeros vídeos, fotos e animações, conforme demonstrado no **Quadro 4**.

Conteúdo		Descrição
RECURSOS VISUAIS	A marca	O logotipo da grife, grau de destaque no <i>site</i> .
	Cores	Predominância de cores neutras como o preto, branco e cinza. Cores mais fortes ficam por conta dos próprios produtos.
	Interface (vitrine)	A disposição dos produtos no <i>site</i> de maneira limpa e organizada, com <i>layout</i> lembrando uma vitrine de luxo.
	Fotos	Fotos de modelos em todo o <i>site</i> , especialmente, na página inicial, além de fotos diversas, sobretudo, dos produtos.
	Vídeos	Vídeos variados, sobretudo dos desfiles das coleções.
	Animações	Inúmeras animações em flash, que destacam informações e produtos, carregam a página etc.

Quadro 4 – Recursos Visuais dos sites analisados (elaborado pela autora)

Com o desenvolvimento das ferramentas na Internet, o conteúdo se apresenta das mais diversas formas, entre imagens, vídeos, sons e animações interativas. Alguns acreditam que o excesso de inovações pode trazer prejuízos ao projeto. Mas o que precisa ser levado em consideração é o objetivo do *site*, qual o seu conceito e para qual público se destina. Seja ele voltado para o lado da estética ou para o lado da usabilidade, o que realmente importa, é se atende ao objetivo proposto (LACERDA, 2007).

Conforme foi exposto na metodologia, acreditamos que o objetivo dos *sites* de luxo seja, sobretudo, fortalecer a imagem da grife, servindo de ferramenta para o consumidor conhecê-la mais a fundo, interagir com ela, sentir-se mais próximo. É nesse sentido que enquadramos os *websites* de luxo como *sites* predominantemente estéticos, isto é, dispensam a maioria das regras de usabilidade e não são de acesso diário do usuário: “São mais experiência do que permanência” (IBID.). Mais do que fazer o consumidor navegar todos os dias, o objetivo desses *sites* é proporcionar uma experiência prazerosa de navegação.

No luxo, isto é mais do que esperado, conforme discutimos na fundamentação teórica: esperam-se experiências mágicas e inesquecíveis. Mas isto não impede que os *sites* de luxo apresentem características de usabilidade, como a legibilidade e a facilidade de encontrar as informações, por exemplo. Características facilmente identificadas nos *sites* analisados.

Na realidade, quase todas as páginas de Internet hoje se permitem ter um pouco de cada categoria. Um *site* pode ser ao mesmo tempo agradável visualmente, com recursos inovadores de *design*, e ainda assim apresentar ferramentas que facilitem a manipulação do sistema. É assim que percebemos os *sites* analisados.

Portanto, o que propomos é compreender a estética como um ponto essencial quando se trata da construção de interfaces para a comunicação do luxo. Se o foco está no

consumidor, e ele espera, sobretudo, beleza, estética e prazer do luxo, os recursos visuais devem ser o cartão de visitas desses *websites*.

Alguns elementos encontrados nos *sites* merecem maior atenção, por contribuírem para uma experiência estética mais equilibrada e, por isso, mais prazerosa. São eles: a permanência do logotipo da grife em todas as páginas; a predominância das cores preto e branco; interface similar a uma vitrine de luxo; inúmeras fotos, vídeos e animações que dinamizam a navegação e reforçam conceitos.

No caso da permanência do **logotipo** e das **cores** utilizadas, embora suas funções sejam muito diferentes, eles ajudam a manter a mesma identidade visual em todas as páginas. Nueno e Quelch (1998) atentam para essa questão, quando dizem que características muito bem equilibradas tornam a marca facilmente reconhecida e valorizada: suas cores, seu formato, seu logotipo etc.

Assim, tratando-se de consolidar a marca, é preciso elaborar um conjunto coerente com base nos conceitos já trabalhados (que deve ser reconhecível desde o primeiro contato), a fim de criar reflexos automáticos em relação à marca.



Figura 40 - Site da grife Givenchy:
modelos na página inicial



Figura 41 - Anúncio da grife Givenchy:
com as mesmas modelos
que aparecem no site
(Vogue America, outubro de 2008)

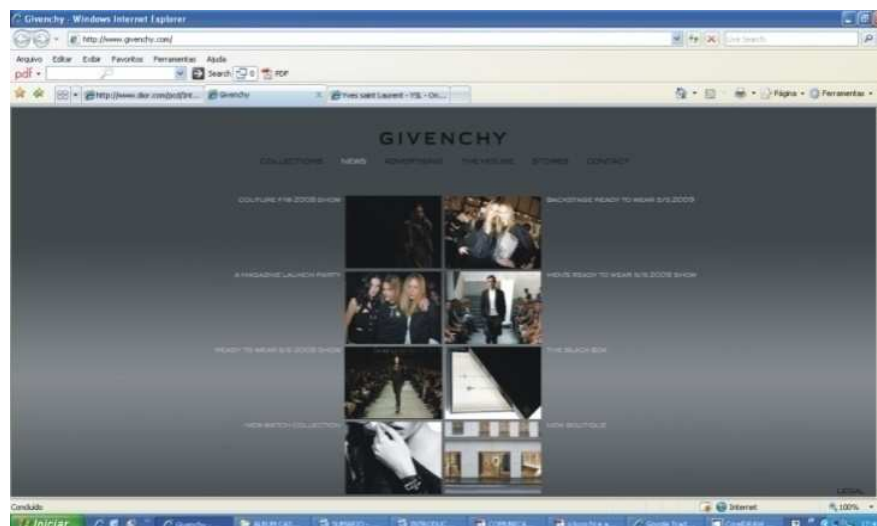


Figura 42 - Site da grife Givenchy durante a navegação

É possível perceber a identidade visual das grifes, inclusive em diferentes mídias, que é o caso dos anúncios na revista Vogue apresentarem uma identidade visual semelhante a dos *websites*. As modelos do anúncio são as mesmas da página inicial do *site*, as cores são as mesmas, tonalidades de preto e branco, além, obviamente, do logotipo (Figuras 40 e 41). Esse cuidado também se faz presente nas diversas páginas da navegação; por mais que o conteúdo se altere sempre que um *link* diferente é selecionado, o logotipo permanece no mesmo lugar e as cores permanecem as mesmas (Figuras 40 e 42). Esses cuidados reforçam a imagem da marca, facilitam a leitura e guiam o usuário.

Da mesma forma que nos anúncios, as cores fortes ficam por conta das informações que merecem mais destaque, neste caso, fotos, animações e vídeos. Esta combinação gera um contraste estratégico entre os elementos que, além de facilitar a leitura, reforçam conceitos elementares do luxo, como mistério, elegância e distinção (ALLÉRÈS, 2000).

Os conceitos de tradição e modernidade, luxo eterno, luxo efêmero e legitimidade da marca, claramente identificados nos anúncios, são amplamente reforçados nos *sites*, não só através das cores e do logotipo, como através de outros recursos, como veremos mais adiante.

Outra observação interessante é que esta composição de cores suaves, logotipo da grife, **interface** limpa e organizada, mantém o equilíbrio inerente ao setor, lembrando os aspectos de uma vitrine de luxo (CAROZZI, 2005). Portanto, acreditamos que a interface destes *sites* são construídas com este intuito, o de aproximar o *site*, o máximo possível, dos conceitos de uma loja de luxo. É como se o *site* fosse a própria empresa, e nele fosse possível encontrar o interior da loja, a equipe de vendas, os produtos, tirar as dúvidas, ou simplesmente passear.

Este é mais um aspecto que diferencia os *websites* das mídias tradicionais, particularmente, das revistas. Recriar o ambiente mágico de uma loja de luxo em uma página impressa não seria provável, o que nos *sites* torna-se perfeitamente possível através dos seus inúmeros recursos, sobretudo, os visuais, interativos e de vendas.

Riley e Lacroix (2003) descrevem em sua pesquisa que um dos maiores receios dos empresários e consumidores quanto à inserção do luxo na Internet é a perda do ambiente imagético e sensorial de uma loja de luxo. Porém, como resultado desse admirável conteúdo, os *sites* parecem conseguir em cada detalhe superar muitas das barreiras impostas ao luxo virtual, como ficará mais evidente ao longo da nossa discussão.

Notadamente, ganham destaque nos *websites*, inúmeras **fotos, vídeos e animações**. Conforme já relatado, o apelo visual é o recurso mais esperado do *site* de uma grife, portanto, recursos como estes são primordiais para compor uma comunicação estratégica. É através de fotos de modelos e vídeos de desfiles, por exemplo, que conceitos de beleza, sensualidade, poder, ousadia, elegância e desejo são transmitidos.

Fotos dos modelos aparecem, sobretudo, na página inicial dos *sites*, onde ficam se alternando automaticamente ou cada vez que a página é atualizada. Este não é um recurso possível nos anúncios, cujas imagens estáticas podem limitar os conceitos transmitidos. Já a vivacidade dos *sites* não só mostra determinados conceitos, como torna estes conceitos reais, virtualmente possíveis.

Outro exemplo são as fotografias dos produtos em vários ângulos, permitindo ao cliente visualizar cada detalhe do produto através da ferramenta zoom (Figuras 43 e 44). Se a Internet não permite ao consumidor tocar, provar, sentir o produto, ela utiliza ferramentas para chegar o mais próximo possível destas sensações.



Figura 43 - Site da grife YSL: com detalhes da roupa em destaque.



Figura 44 - Site da grife Givenchy: com detalhes da sandália em destaque.

O interessante é que a necessidade de perceber o produto em mínimos detalhes mostra o lado racional do consumidor (D'ANGELO, 2004) indo ao encontro do universo simbólico e imagético do luxo. O consumidor tem a necessidade de atestar a qualidade do produto ao mesmo tempo em que só se interessa por este universo pelos valores simbólicos que ele agrega. Esta é a “felicidade paradoxal” de Lipovetsky (2007), evidenciando um consumidor racional e emotivo ao mesmo tempo, que está disposto a pagar caro por um produto que além da qualidade, seja mágico, prazeroso e encantador.

Este conteúdo reflete o que os clientes mais anseiam no luxo: os detalhes, a perfeição. Portanto, mesmo na Internet, parece que nada passa despercebido aos olhos do consumidor, demonstrando o grau de exigência desse público, especialmente o feminino (PETERS, 1998).

Tal riqueza de detalhes, conteúdo e informações, tem impactado de maneira positiva o consumo de bens de luxo, o que impressiona até os mais incrédulos: pesquisas demonstram que desde o surgimento dos *sites* de marcas de luxo, as lojas registraram maior número de clientes, que vieram através do *site* para ver os produtos que conheceram virtualmente (TALIBERTI, 2009).

Agora, se uma imagem estática (como a dos anúncios) pode nos transportar para um universo repleto de simbolismos, o que dizer quando isso é feito através de vídeos e animações? (figuras 45 e 46). Esses recursos visuais, possíveis apenas na Web, aproximam ainda mais o consumidor da realidade mágica e fantasiosa do luxo, portanto a experiência de navegar no *site* de uma grife se aproxima cada vez mais da experiência de estar numa loja, por exemplo.

Acreditamos que é isso que os *sites* fazem de melhor: inserir o consumidor de uma forma única no universo do luxo, fazendo com que ele viva aquela realidade como talvez não seria possível nem mesmo nas lojas, já que muitos recursos disponíveis nos *sites* não existem

numa loja (como o acesso aos bastidores deste universo *premium*, que será abordado mais adiante).



Figura 45 - Site da grife Dior: com detalhes da animação em *flash* em destaque

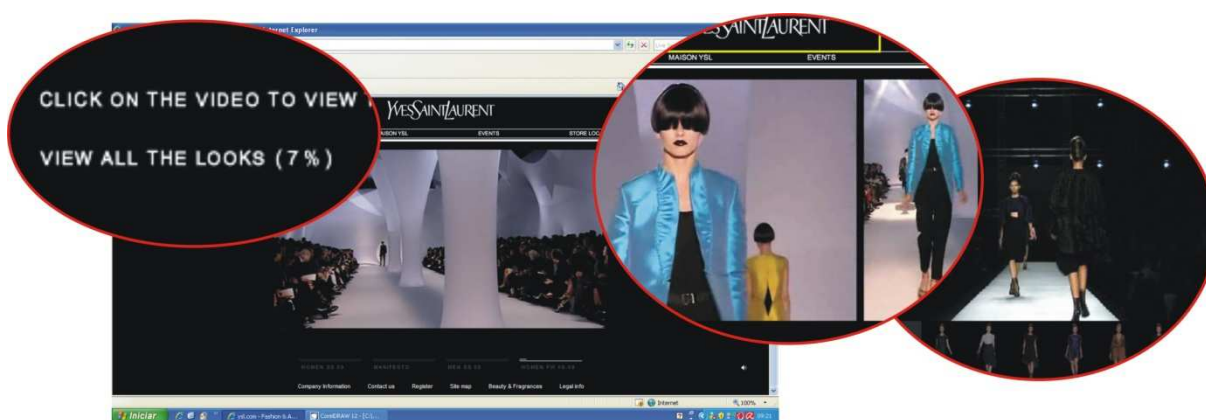


Figura 46 - Site da grife YSL: com vídeos de desfiles em destaque.

Percebe-se, portanto, que marcas de luxo estão fornecendo aos seus clientes informações internas da própria grife, conteúdos que antes eram muito restritos. Aqueles que não fazem parte do grupo seleto de convidados para as semanas de moda podem assistir aos shows e desfiles *on-line* (Figura 46). Quantas pessoas não gostariam de assistir a um desfile da sua grife favorita? Um exemplo oportuno foi o badalado desfile da Christian Dior em homenagem aos 60 anos de aniversário da marca. Logo na manhã seguinte ao desfile, o vídeo estava disponível no *site* da Dior (RAMIREZ, 2007).

Desta forma, o que algumas marcas estão começando a perceber é a importância de estender a mensagem diretamente ao cliente e não mais ficar dependendo de vendedores e da propaganda tradicional. Os vídeos adicionam vida aos produtos e às mensagens de uma maneira que não é possível com a propaganda plana das revistas.

Neste ponto, é interessante apresentar alguns dados da revista Vogue América, de forma a compreender melhor as mudanças trazidas pela Internet na comunicação e consumo do luxo. Segundo Crane (2006, p. 412), nos últimos 20 anos a Vogue América duplicou a sua quantidade de anúncios e, “conseqüentemente, a impressão visual da revista era mais

transmitida pela publicidade do que por seu conteúdo editorial”. Nos anos 2000, as imagens definitivamente se proliferaram, tanto no que diz respeito à proposta de estilo ou tendências, quanto na quantidade. O número de páginas ocupado pelos anúncios de Vogue América é consideravelmente superior às de conteúdo editorial. Algumas edições chegam a ter mais de 70 páginas de anúncios (MENDONÇA e VAZ, 2008).

O fato é que hoje a revista Vogue é muito mais um espaço publicitário do que um espaço informativo, portanto quem compra a revista tem acesso prioritário a imagens de propaganda. Uma vez que desfiles, bastidores e campanhas podem ser vistos na Web, conjugados com a imensa variedade de informações presentes nos *sites*, incluindo dicas de beleza de profissionais e curiosidades sobre as celebridades, seria fácil concluir que para manter-se atualizado não é preciso que o consumidor compre revistas, ou pelo menos que a Internet é uma possibilidade mais completa e acessível.

Fica a dúvida se as revistas de moda, como a Vogue, por exemplo, continuarão a ter seu espaço assegurado enquanto mídia que informa e entretém os consumidores de luxo, já que a Internet cumpre esse papel de maneira bem mais completa. Os *sites* das grifes informam, entretém e ainda vendem. É provável que as revistas sintam uma redução nas tiragens, o que não significa que serão substituídas pela Web.

Wolton (2007) traz pensamentos esclarecedores quanto a essa questão. Para ele a evolução das distintas formas de se comunicar não representou a substituição de um meio pelo outro, pelo contrário, os meios de comunicação existentes em nossa sociedade podem ser considerados complementares e não opostos. Da mesma forma, Lévy (1999) defende que, da oralidade aos *e-mails*, a humanidade desenvolveu sistemas de comunicação que coexistem e são mutuamente dependentes.

Ainda segundo Wolton (2007), o problema não está no surgimento das novas tecnologias, mas no falso discurso segundo o qual elas seriam o futuro, assim como as mídias de massa, o passado. As duas mídias são na realidade complementares, cada uma valorizando uma das dimensões características da sociedade individualista de massa. As revistas apresentam o sonho e *glamour* do luxo, sobretudo através dos anúncios que são maioria; os *sites* reforçam ainda mais este universo imagético através dos seus recursos visuais e interativos, além de informar e vender os produtos.

Portanto, as revistas apresentam e os *sites* exploram cada detalhe deste universo, abrindo um mundo de possibilidades de experiências. O *site* não retrata somente uma roupa e um conceito, mas toda uma vida de *glamour* e sonhos que vem com ela. Esta imagem dialoga

com aquela da publicidade, mas vai além, faz com que o cliente entre neste universo e sinta-se parte dele.

Quanto ao futuro, acredita-se que a revista Vogue América terá que se reinventar, da mesma forma que muitos meios de comunicação precisam criar novas estratégias e abordagens para continuar dialogando com seu público. Quem sabe voltar a dar mais espaço para os editoriais de moda, diminuindo, portanto, as páginas publicitárias, para dar ênfase ao caráter informativo do periódico.

Por fim, talvez o único aspecto negativo que concerne ao apelo estético dos *sites* de luxo, é que devido às estratégias utilizadas, as páginas dos *sites* podem demorar muito para carregar, o que pode vir a incomodar o usuário. Ao acessar os três *sites*, a primeira página já roda automaticamente o vídeo de algum desfile ou publicidade. O tempo excessivo pode ser um aspecto limitador do acesso, já que nem todo mundo possui um computador e conexão de rede com os requisitos técnicos necessários para esse tipo de *site*.

No entanto, pensando por outro prisma, cabe refletir: será que os verdadeiros consumidores do luxo possuem Internet discada conectada a um computador ultrapassado? É provável que não, que assim como os bens de luxo, os *websites* das grifes também não tenham sido feitos para qualquer usuário da rede; há uma filtragem indireta que direciona a quem a mensagem deve chegar, quem deve buscá-la, pois se o usuário não tiver as exigências tecnológicas mínimas, dificilmente continuará a visualizar aquela página.

Por todos esses fatores, acreditamos que no caso dos *sites* de luxo, a estética é percebida antes da usabilidade. O usuário olha para a tela e vê do geral ao específico. Só depois disso é que ele começa a interagir com ela. Como a tela é agradável, isso só facilita o uso, ou seja, aumenta a eficiência, memorização e satisfação.

De maneira geral, a estética dos *websites* é a fase inicial do acesso, a da fascinação, cujo principal objetivo é atrair o usuário. Mas, aos poucos, a estética assume um papel secundário. Entretanto, no caso específico dos *sites* de luxo, percebe-se que a experiência estética precisa se fazer constante, agradando e surpreendendo em todos os momentos da navegação.

Há, portanto, um cuidado para não tirar o cliente da realidade mágica e envolvente do luxo, mesmo que ele esteja numa etapa racional da visita. Talvez este seja mais um ponto de diferenciação dos anúncios, já que devido ao espaço limitado da revista, as estratégias tendam a recorrer mais ao lado emotivo do consumidor; enquanto o espaço ilimitado da Web possibilite trabalhar com os dois recursos, emotivo e racional, fornecendo informações

técnicas, ao mesmo tempo em que mantém o cliente inserido na realidade encantadora do luxo.

5.2.3 Recursos Verbais

Sem dúvida, os *sites* das grifes oferecem uma grande quantidade de informações textuais se comparada aos anúncios. São textos que contam a história da grife, o conceito utilizado na criação de produtos e campanhas, as características técnicas dos produtos, dicas de beleza e afins. Todas essas informações foram reduzidas a quatro temas gerais – textos simbólicos, textos técnicos, textos legais e história da marca – e categorizados como recursos verbais.

Conteúdo		Descrição
RECURSOS VERBAIS	História da marca	Relatam acontecimentos históricos da grife contados e ilustrados em detalhes.
	Informações legais	Aspectos jurídicos e financeiros da marca.
	Informações técnicas	Indicam o material utilizado no produto, cores disponíveis, tipo de fragrância, resultados esperados, tecnologia utilizada, nome da coleção etc.
	Informações simbólicas	Textos envolventes e de forte apelo simbólico que ancoram as imagens apresentadas.

Quadro 5 – Recursos Verbais dos sites analisados (elaborado pela autora)

Num primeiro momento, poder-se-ia pensar que esta quantidade de texto é inadequada para ser lida na tela de um computador. Entretanto, ao serem observados alguns cuidados substanciais, percebemos que estes *sites* fazem uso do texto de maneira bastante estratégica e equilibrada.

Dentre as informações textuais, a mais completa e extensa é a **história** da própria grife. Nesta seção, tudo que diz respeito ao passado da grife é contado e ilustrado em mínimos detalhes: a biografia do seu fundador, a biografia do estilista, evolução cronológica dos seus momentos mais marcantes, o surgimento da grife, as mudanças conceituais no tempo etc (Figuras 47 e 48).



Figura 47 - Site da grife Dior: seção “História”



Figura 48 - Site da grife Dior: com detalhes da evolução cronológica dos produtos

Não se pode esquecer que o nome de seus criadores é que dá nome à grife. A sua história é que lhe fornece credibilidade. Ademais, o luxo é valorizado, sobretudo, pelo seu passado (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Valorizar a história da grife significa valorizar a própria marca. É mais uma forma de manter o luxo eternizado, legitimá-lo.

Também constatamos que os três *sites* disponibilizam **informações legais**, que dizem respeito a aspectos jurídicos sobre o uso do *site*, os direitos autorais, as leis que regulamentam aquele *site*, as responsabilidades do usuário e da grife. Além de informações sobre o balanço financeiro da marca, o quadro de funcionários, o número de lojas e áreas de atuação do grupo (Figuras 49 e 50).

As informações legais de acesso, segurança e direitos autorais demonstram a necessidade que o luxo tem de se legitimar diante do crescimento do “mercado paralelo”, isto é, da indústria da cópia. Ao fazer-se presente na Internet, as grifes correm esse risco: o de facilitar a cópia e fornecer a imagem do conteúdo (em detalhes) para que seja pirateado. Por

isso mesmo, precisam atestar aos seus clientes que aquele conteúdo é legítimo, de direito único e exclusivo daquela empresa. É uma forma de proteger os consumidores, mas, sobretudo, a imagem da marca.

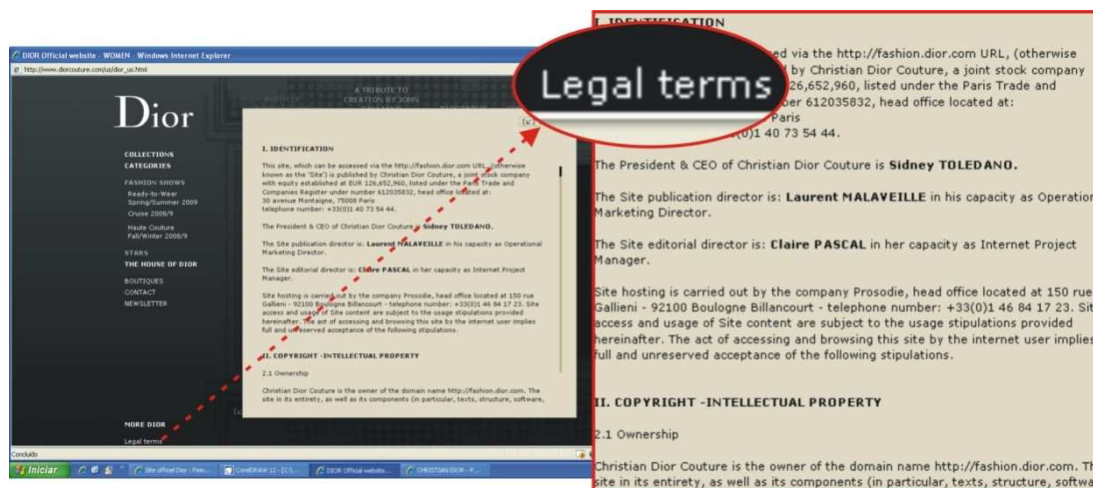


Figura 49 - Site da grife Dior: com as informações legais do site em destaque

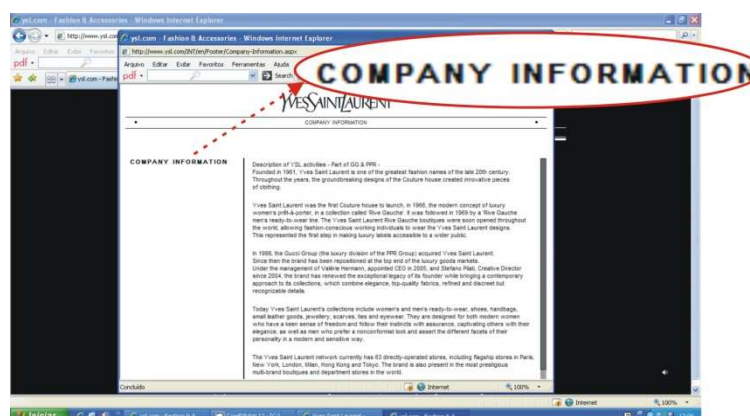


Figura 50 - Site da grife YSL: com detalhes das informações legais do site em destaque

Além disso, a transparência da empresa ao apresentar seu balanço financeiro, quadro de funcionários, número de lojas e áreas de atuação, reforça seu respeito com o cliente e sua imagem perante a sociedade. Em última análise, estas informações só fortalecem a magnitude do luxo e a verdadeira dimensão do segmento.

Parte essencial do conteúdo dos sites, as **informações técnicas** dos produtos permitem que muitos clientes mantenham-se amplamente informados sobre os produtos que mais lhe interessam. Elas dizem respeito ao material utilizado na fabricação do produto, quais as cores disponíveis daquela mercadoria, os tipos de fragrância, os resultados que podem ser alcançados com o uso de determinado cosmético, a tecnologia utilizada na fabricação, dentre várias outras informações (Figuras 51 e 52).



Figura 51 - Site da grife Dior: informações técnicas dos produtos em destaque



Figura 52 - Site da grife Dior: informações técnicas dos produtos em destaque

E por fim, identificamos muitas **informações simbólicas**, que através de textos extremamente envolventes, emitem conceitos do universo *premium*.

Ao avaliar todos esses textos, alguns aspectos nos chamam a atenção: 1) o cuidado do site para manter a interface com pouco texto, ficando a critério do usuário acessar o *link* com o texto completo; 2) a presença de textos para explicar cada detalhe do site; 3) e a constante presença dos textos simbólicos e porque não dizer, persuasivos, para complementar o conteúdo. Portanto, os comentários abaixo dizem respeito a estas questões.

Segundo Scott (2008, p.18):

O marketing na Internet não é um banner genérico com um anúncio para iludir as pessoas com cores de néon ou movimentos fora do comum. Significa, em vez disso, entender o papel das palavras-chave e frases que nossos clientes estão usando e, então, desenvolver microcampanhas para conduzi-los a páginas repletas do tipo de conteúdo que procuram.

Nessa direção, identificamos nos sites das grifes um jogo muito interessante que busca evidenciar o texto nos momentos certos, assim como “escondê-los”, caso seja necessário. Isso

ocorre da seguinte forma: antes mesmo de clicar no *link*, uma breve descrição é feita, o que já facilita a identificação do usuário daqueles conteúdos que mais lhe interessam; os temas são sempre identificados por palavras-chave (títulos), que também direcionam o leitor; e o texto em si é conciso, suficiente para informar, não passa de poucos parágrafos e utiliza um vocabulário próprio do segmento (Figura 53).

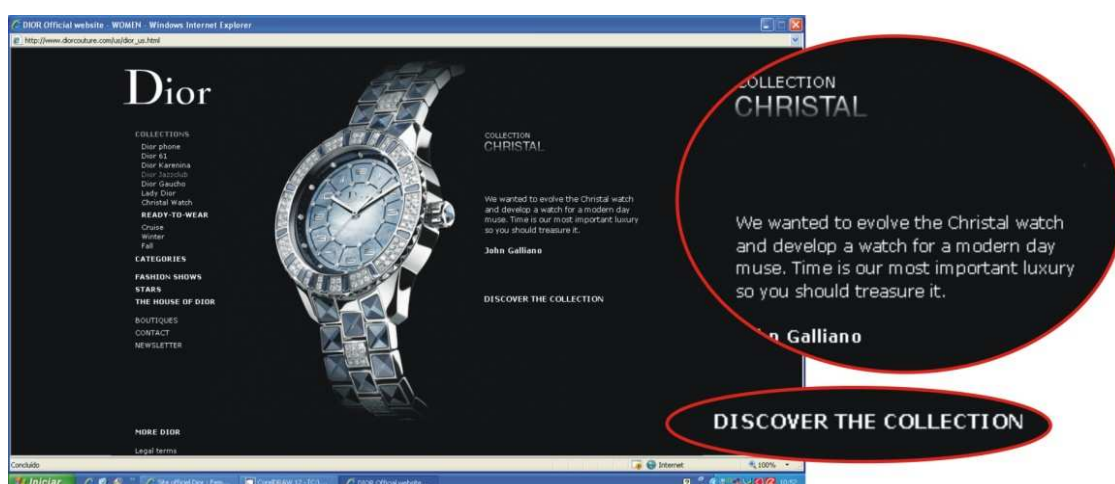


Figura 53 - Site da grife Dior: detalhes de texto simbólico do relógio “Dior Christal”

Retomando a discussão iniciada na análise dos anúncios, a “evanescência das palavras” (FIGUEIREDO NETO, 2004) fica ainda mais evidente nos *sites* das grifes. Uma vez que a Web dispõe de um espaço ilimitado, a quantidade de textos poderia ser consideravelmente maior. Mas levando-se em conta que o texto é uma forma de comunicação que exige atenção, concentração e tempo, o cuidado para não afastar o usuário com excesso de texto é substancial. Para Simon (apud ADLER; FIRESTONE, 2002, p.17):

O que a informação consome é óbvio: consome a atenção de quem a recebe. Por isso, uma grande riqueza de informações cria pobreza de atenção e a necessidade de alocar efetivamente a atenção em meio a uma superabundância de fontes de informação que podem consumi-la.

Exatamente por isso, o jogo de “mostra-esconde” dos *sites*. São os *links* e as breves descrições, conjugados com as belas imagens, que prenderão a atenção do leitor num primeiro momento, dando-lhe opções suficientes para escolher as informações na proporção que lhe convier (Figura 53).

Portanto, as grifes aproveitam-se da idéia de que o consumidor vive num mundo saturado de informações (LIPOVETSKY, 2007) para aproximar-se ainda mais dele. Através de textos sucintos, agradáveis e fáceis de entender, evidenciam as características de uma

sociedade de hiperconsumo, com indivíduos que têm pressa, mas ao mesmo tempo buscam sempre mais informações. É ele quem decide aquilo que mais lhe interessa.

Se antes a única preocupação do consumidor era adquirir a mercadoria, exibi-la e ostentá-la (VEBLEN, 1965), hoje, os valores mudaram, e o consumidor busca se informar bastante antes de efetuar uma compra (LIPOVETSKY, 2007). A sociedade tem se mostrado interessada em questões que vão além da simples aquisição, preocupando-se com a forma como os produtos são feitos, com os valores sociais daquela empresa, com os efeitos do consumo no meio ambiente, dentre várias outras inquietações (IBID.).

Estes comportamentos paradoxais são típicos de uma sociedade de hiperconsumo, que diz-se mais preocupada, mais informada, porém continua a consumir muitos destes produtos. Mostra-se mais consciente, mas não abre mão de determinados hábitos de consumo. Basta avaliar que o luxo é uma das indústrias que mais agride o meio ambiente e ao mesmo tempo vem desenvolvendo ações sócio-ambientais, como roupas fabricadas com materiais orgânicos e cosméticos que não são testados em animais (FERRARI, 2007). Este comportamento paradoxal das empresas e dos consumidores evidencia o surgimento de novos valores, apenas o início de um processo de conscientização, assim como a dificuldade de colocá-los em prática de maneira efetiva.

Mais uma observação válida é que as informações técnicas e legais disponíveis nos *sites* só corroboram uma faceta dos consumidores de luxo já levantada por D'Angelo (2004): o lado racional e pragmático deste público.

Por fim, os textos simbólicos chamam a atenção por se fazerem presentes durante toda a navegação. É como se o consumidor não se contentasse com os aspectos reais e concretos do luxo. Alguns trechos dos textos presentes na figura 53 ajudam a compreender essa questão: “Queríamos evoluir o relógio Cristal e desenvolver um relógio para uma musa moderna. O tempo é o nosso maior luxo, por isso você deve possuí-lo”²⁹.

Sob esse aspecto, as considerações de Adler e Firestone (2002, p.30) são enriquecedoras:

[...] o mecanismo primordial por meio do qual a publicidade opera é dar valor aos objetos. Em si, as coisas são emocionalmente neutras; a mais básica das estratégias publicitárias é despertar nosso interesse por essas coisas e inspirar-nos a querer possuí-las investindo-as de significado.

²⁹ Tradução nossa.

Portanto, o consumidor de luxo espera mais, ele quer magia, mistério, sonho (ALLÉRÈS, 2000). Ele quer perfeição. Por isso mesmo, ao lado das características técnicas do produto, descrevendo o tecido, a fragrância, as cores, por exemplo, encontram-se os aspectos simbólicos, o maior valor destes bens.

5.2.4 Recursos Promocionais

Nesta seção agrupamos os recursos utilizados para promover a marca, todas as estratégias que visam agradar ao cliente e ao mesmo tempo promover a imagem da grife. Pode ser oferecendo algo diretamente ao cliente, como *downloads* gratuitos de papéis de parede e descansos de tela, ou exibindo as campanhas publicitárias da grife, os bastidores e criação das campanhas, entrevistas com a(o) garota(o)-propaganda, tudo em detalhes de textos e imagens.

Uma vez que o objetivo dos *sites* é reforçar a imagem da grife junto ao seu público, talvez este seja um dos seus recursos mais direcionados para esse fim. Afinal, quem acessa o *site* de uma grife é um utilizador intencional, isto é, explora de maneira voluntária informações sobre aquela marca. Não obstante, criar conteúdos específicos para isso torna-se uma estratégia essencial e talvez até esperada pelo consumidor, conforme demonstrado no **Quadro 6**.

Conteúdo		Descrição
RECURSOS PROMOCIONAIS	Publicidade da grife	As campanhas publicitárias da grife, tanto institucionais quanto de produtos, tanto atuais como antigas.
	<i>Making of</i>	Bastidores das campanhas publicitárias, através de fotos e vídeos que mostram passo a passo tudo o que aconteceu durante a produção.
	Bastidores/ criação	Bastidores de eventos e da criação e fabricação de produtos.
	Celebridades	Pessoas famosas como garota(o) propaganda da grife.
	<i>Downloads</i> gratuitos	Serviços de <i>downloads</i> gratuitos disponíveis no <i>site</i> .

Quadro 6 – Recursos Promocionais dos sites analisados (elaborado pela autora)

A **publicidade** é o recurso que promove estas marcas de forma mais intensa. Em todos os *sites* estudados, as campanhas das grifes recebem um lugar de destaque, inclusive no menu.

São campanhas institucionais e de lançamento de produtos e coleções, atuais e antigas. Os *sites* apresentam os mesmos anúncios publicados em revistas e filmes veiculados na televisão.

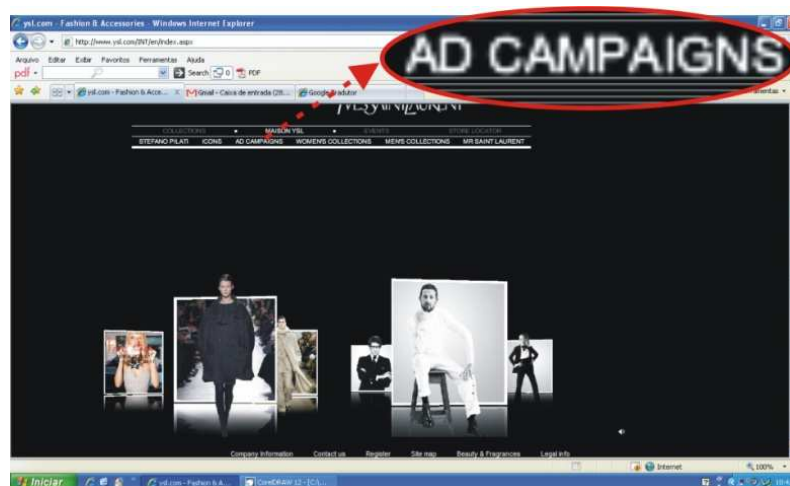


Figura 54 - Site da grife YSL: a seção “Publicidade” em destaque no menu

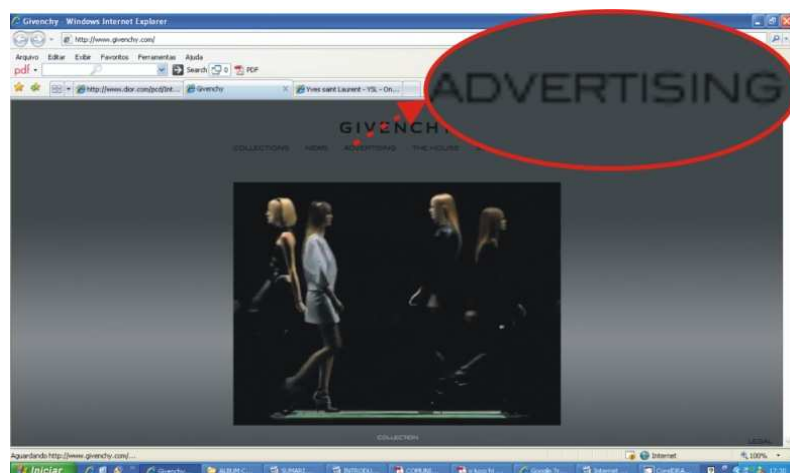


Figura 55 - Site da grife Givenchy: a seção “Publicidade” em destaque no menu

Porém, a Internet permite à grife a possibilidade de ir além da publicidade tradicional. Por exemplo, se na televisão só é possível veicular vídeos com determinado tempo de duração, devido ao valor que se paga por cada inserção, no *site* é possível veicular quantos vídeos a grife quiser, inclusive vídeos que nem sequer passaram na televisão. A Dior e a YSL utilizam essa estratégia. A última campanha de uma bolsa da Dior, chamada *Lady Dior*, disponibiliza um vídeo de quase dois minutos, um curta metragem exclusivo para a Internet, cujo formato para televisão teve que ser reduzido para 30 segundos.

É comum também, encontrar nos *sites* das grifes textos que acompanham as campanhas publicitárias, tanto os vídeos quanto os anúncios, detalhando o conceito criado e o

posicionamento almejado (conforme explicitado nos recursos verbais). Isso ilustra bem como a publicidade da grife pode ser enriquecida na Internet, já que os anúncios limitam o espaço de uma ou duas páginas e os *layouts* precisam ser limpos e equilibrados, utilizando pouco ou nenhum texto, deixando por conta da imagem todo o conceito criado. A Internet, por sua vez, traz um espaço imensurável, possibilitando a exploração de uma ampla variedade de recursos.

A possibilidade de mostrar o *making of* dessas campanhas também é um recurso exclusivo da Internet, que ajuda a desvendar essa publicidade e seus conceitos. Através de fotos e vídeos que mostram passo a passo tudo o que aconteceu na produção do comercial, incluindo-se entrevistas com os modelos e diretores, o *making of* torna-se um recurso estratégico para a valorização deste universo (Figura 56).



Figura 56 - Site da grife Givenchy: imagens do *making of* de uma campanha publicitária

Sabe-se ainda que uma das formas mais utilizadas pelas grifes para a promoção da sua imagem são os eventos e desfiles de moda (ALLÉRÈS, 2000). Geralmente freqüentados por personalidades dos mais diversos segmentos, não só da moda, como do cinema, da música, do esporte, entre outros, estes eventos são verdadeiros acontecimentos que atraem o trabalho da imprensa e a curiosidade dos consumidores, conforme discutido nos recursos visuais (Figura 57).

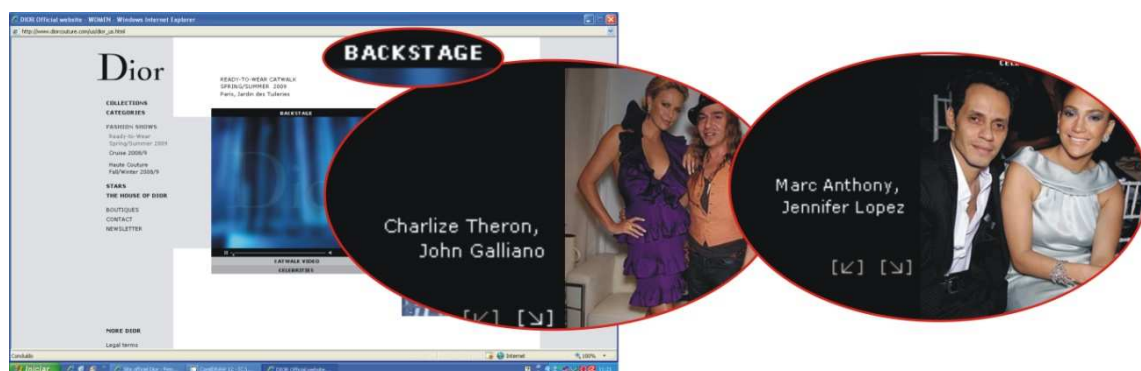


Figura 57 - Site da grife Dior: fotos de celebridades nos bastidores dos desfiles

Nessa perspectiva, os *sites* das marcas de luxo também estão adicionando conteúdo dos **bastidores** para diferenciá-los. Os eventos são registrados e divulgados nos *sites* das grifes, o que, sem dúvida, é uma forma muito interessante de atrair o acesso do público. O *site* da Dior, por exemplo, disponibiliza uma série de fotos e vídeos que mostram os bastidores da própria empresa Dior e como é feita a criação e fabricação de alguns produtos. O estilista da grife, John Galliano, aparece em um vídeo falando diretamente com o consumidor, sobre os bastidores da marca. (Figuras 58 e 59)



Figura 58 - Site da grife Dior: detalhes dos bastidores da criação e produção dos produtos

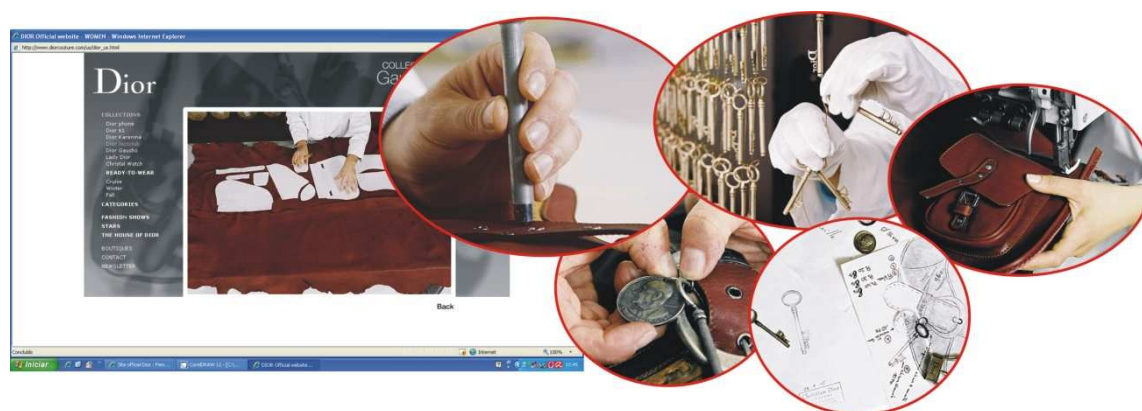


Figura 59 - Site da grife Dior: detalhes dos bastidores da criação e produção dos produtos

Ramirez (2007) acredita que as pessoas têm uma real conexão emocional com o vídeo, muito mais do que com imagens estáticas. Uma mulher olhando para o vídeo, pensa: “eu preciso dessa bolsa”. Os consumidores de luxo querem saber que estão pagando por um trabalho cuidadoso, minucioso, perfeito. Portanto, ao mostrar as mãos que estão por trás dos objetos de luxo, esses *sites* não apenas justificam o preço elevado destes produtos, como valorizam ainda mais a imagem da marca.

Dentre as estratégias de divulgação, esta é a mais característica do luxo contemporâneo: o uso de **celebridades**. Sobre essa questão, Crane (2006, p.413) acredita que

exibir as últimas tendências de vestuário destinadas às mulheres de posses deixou de ser o objetivo principal das grandes marcas: “Diferentemente, as imagens oferecem um tipo de entretenimento visual, análogo a outras formas de cultura de mídia, como os filmes de *Hollywood* ou os videocliques”. Portanto, o interesse no produto é uma consequência deste cenário cinematográfico, sugerindo que a consumidora sinta-se tão bela, sensual e poderosa quanto estas musas *hollywoodianas*.

Essa estratégia reforça, em muito, o interesse em acessar determinados conteúdos disponíveis nos *sites*, como no caso da Givenchy, que traz uma entrevista exclusiva com a atriz Liv Tyler, estrela das últimas campanhas, falando sobre a campanha, a grife, seus segredos de beleza. Ou então, a grife Dior, que através de um *link*, direciona para um *minisite*³⁰ criado exclusivamente para a atriz Marion Cotillard, onde é possível assistir uma entrevista com ela, ver dicas de beleza e ainda enviar uma mensagem para a atriz.

A oferta de **downloads gratuitos** talvez seja o recurso promocional mais convencionalmente utilizado na Internet. Em todos os *sites* estudados é possível baixar, sem ônus algum, papéis de parede e descansos de tela com o logotipo da grife, com fotos das celebridades das campanhas e de modelos em geral. O *download* mais diferenciado, encontramos no *site* da Dior, que disponibilizou uma música exclusiva da Madonna criada para um desfile da grife no lançamento de uma coleção.

Por ser um dos recursos mais utilizados na Internet pelos usuários, acreditamos que o *download* poderia ser mais bem explorado pelos *sites* das grifes, com o intuito de oferecer conteúdos exclusivos ao seu público, a exemplo da música da Madonna. Nesse quesito, as grifes se limitam a estratégias menos ousadas, o que pode decepcionar seus usuários.

5.2.5 Recursos Interativos

Consistentemente com os estudos de Rilley e Lacroix (2003), consideramos nesta categoria tanto os recursos de navegação quanto aqueles que possibilitam uma troca efetiva de comunicação entre o consumidor e a marca. Ou para retomar os termos apresentados por

³⁰ Os *minisites* são pequenos sites que geralmente possuem até cinco páginas, disponibilizados na Internet por um determinado tempo com objetivos promocionais ou informativos. Adequado a um público específico, os *minisites* possuem forte apelo visual e abordam detalhadamente um tema restrito (LAPOLLI et al., 2009).

Primo (2007), tanto os recursos que possibilitam uma interação reativa quanto uma interação mútua.

Uma página Web, diferentemente de uma revista, não é um *design* gráfico estático. Ela contém diferentes elementos com a capacidade de interagir com o usuário, como menus de navegação, *links*, formulários, entre outras funcionalidades, exemplificadas no **Quadro 7**.

Conteúdo		Descrição
RECURSOS INTERATIVOS	Menus de navegação	O menu de destaque do <i>site</i> , uma espécie de sumário que disponibiliza todo o conteúdo através de <i>links</i> rápidos de acesso.
	<i>Links</i> p/ outros <i>sites</i>	<i>Links</i> para outros <i>sites</i> ligados à marca: <i>site</i> da marca em outros países, <i>site</i> corporativo do grupo, <i>site</i> de outras atividades etc.
	Mapa do <i>site</i>	São os <i>links</i> do <i>site</i> disponíveis e visíveis de forma mais rápida e prática, somente através de texto, sem demora para carregar.
	Ajuda/ Busca/ Dúvidas	Tudo que permite encontrar alguma informação específica no <i>site</i> , ou tirar dúvidas sobre a navegação.
	Entre em contato	Seção que permite ao usuário entrar em contato diretamente com a marca, enviando uma mensagem por <i>e-mail</i> ou HTML ³¹ .
	Localizador de lojas	Ferramenta que localiza as lojas da grife no mundo todo, detalhando a cidade, o endereço e o telefone.
	Coleta de dados/ <i>newsletter</i> ³²	Quando a grife solicita ao usuário o preenchimento de uma ficha com inúmeras informações pessoais.
	Áudio/Música	Música durante a navegação, permitindo clicar no botão “mudo” ³³ a qualquer momento para interromper o áudio.
	Áreas exclusivas	Área especial destinada ao usuário, para fornecer atendimento personalizado e informações exclusivas. Exige usuário e senha.
	Comunicação compartilhada	Estratégias da grife para interagir diretamente com o consumidor, solicitando idéias, fazendo concursos, dentre outras.

Quadro 7 – Recursos Interativos dos sites analisados (elaborado pela autora)

A não-linearidade³⁴ da Web leva a pensar na quantidade de informação gerada atualmente, principalmente numa mídia como a Internet, cheia de *links*, caminhos e páginas

³¹ O hipertexto (HTML - *Hypertext Markup Language*) trata-se não só de um artifício gráfico, mas de uma maneira diferente de leitura alterando o modo de os usuários raciocinarem. O hipertexto permite a interatividade, a navegação contígua sem limites de espaço físico e de margens. É uma linguagem padrão para os documentos em sistemas Web (WWW) [...] (MONTEIRO, 2000).

³² Boletim informativo (tradução nossa).

³³ Tradução nossa.

³⁴ Segundo Leão (1999), a hipermídia reúne características de não-linearidade, o que significa que ela engloba outros artifícios além do texto – imagens, sons, vídeos, animações – tornando difícil prever as ações do usuário

quase infinitas. É impossível abrir todas as suas páginas. Por isso, o **menu de navegação** é item básico em qualquer *website*, sendo uma espécie de sumário que disponibiliza todo o conteúdo do *site* através de *links* rápidos e diretos. Portanto, é fácil perceber que o excesso está ali para servir de escolha e não para ser desfrutado na íntegra.

Freqüentemente encontrado na parte superior da página ou do lado esquerdo, o menu de navegação dos *sites* das grifes guia o usuário por todo o conteúdo, possibilitando a visualização prévia daquilo que o *site* tem a oferecer. Se o tema lhe interessar, ele pode navegar e conseguir as informações que deseja, além de interagir no momento em que decidir.

Só a Internet, através das ferramentas interativas, é que consegue fazer isso muito bem. Ao contrário das revistas, a Web permite a escolha e acesso direto do usuário àquilo que exatamente ele busca. Isto significa otimizar o tempo do cliente, tornar a sua visita mais agradável, fazê-lo voltar sempre. E cada vez que isso acontece, mais fortalecida a marca fica junto a este cliente. É um processo de construção e fortalecimento da marca.

De maneira geral, os tópicos dos menus das três grifes são muito semelhantes, de forma que presume-se uma certa padronização no conteúdo do luxo, ficando as mudanças por conta da intensidade com que este conteúdo é transmitido em cada *site*.

Por exemplo, no grupo de Moda e Acessórios, as grifes oferecem um menu com as seguintes opções: coleções, a grife, novidades, lojas, entre em contato, boletim informativo. Além de um menu secundário com: mapa do *site*, informações técnicas e informações legais (Figura 60).

Já no grupo de Beleza e Fragrâncias, o menu dispõe: fragrância masculina, fragrância feminina, maquiagem e cosméticos. Outros *links* variam de um *site* para o outro, e incluem: sobre a grife (história, conceito, filosofia), produtos mais procurados, dicas de beleza, mapa do *site* e novidades (FIGURA 61).

Além dos menus de navegação, também encontramos ***links para outros sites*** ligados à marca. Por exemplo, se usuário está no *site* de Beleza e Fragrâncias da Dior, ele vai encontrar o *link* direto para o *site* de Moda e Acessórios (www.diorcouture.com), para o *site* masculino (www.diorhomme.com) e para o *site* de jóias (www.diorjoaillerie.com). Se está no *site* de Beleza e Fragrâncias da YSL, encontrará o *link* para o *site* de Moda e Acessórios. Se está no *site* da Givenchy em inglês, encontrará o *link* para o *site* na versão francesa.

no hiperespaço. Em cada nó de informação, normalmente o indivíduo se depara com muitas possibilidades de escolha para conduzir sua própria navegação. É esta imprevisibilidade de leitura que faz da Internet uma mídia não-linear.

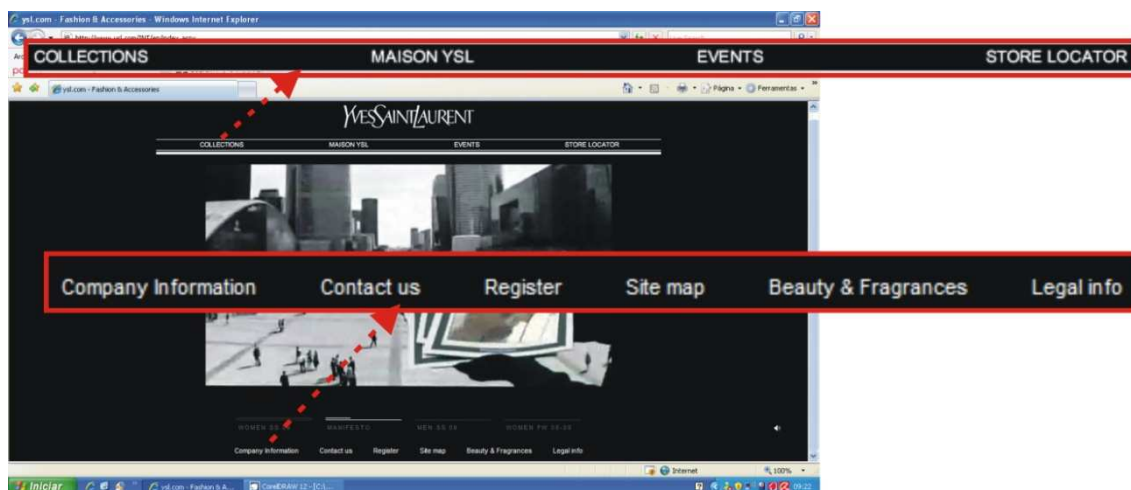


Figura 60 - Site da grife YSL: detalhes do menu principal (em cima) e do menu secundário (embaixo)

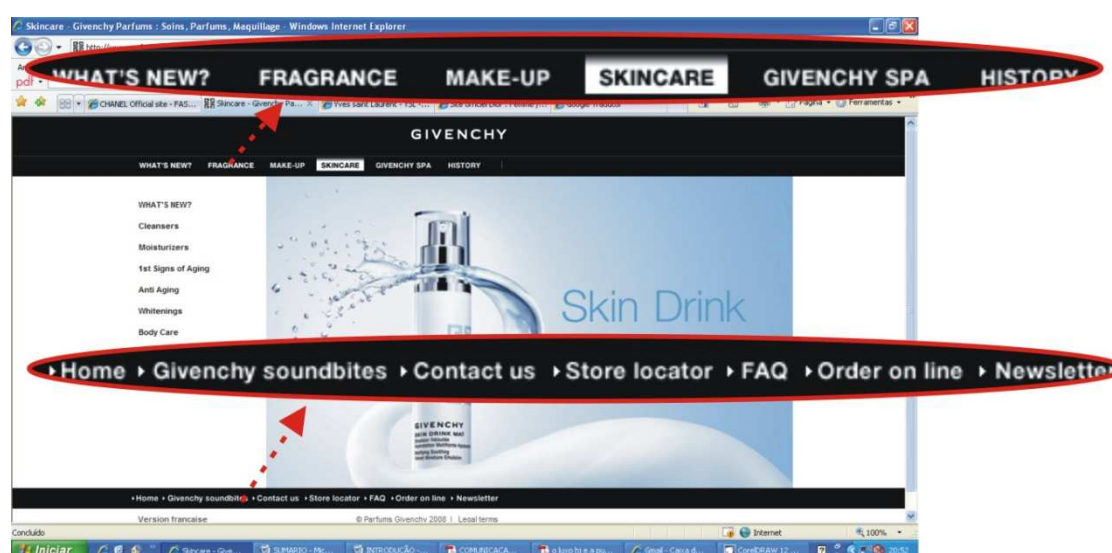


Figura 61 - Site da grife Givenchy: detalhes do menu principal (em cima) e do menu secundário (embaixo)

Estes *links* diretos para outros *sites* permitem acessos a conteúdos que possam ser de possível interesse do consumidor, facilitando sua navegação e dando maior visibilidade ao conteúdo oferecido. Além, obviamente, de demonstrar a ampla variedade de oferta das grifes (cauda longa do luxo).

Outro elemento que pode facilitar a navegação é o **mapa do site**, uma opção encontrada em todos os *sites* analisados, que permite que o conteúdo seja visualizado através de *links* rápidos (Figura 62). A grande diferença para o menu de navegação é que esses *links* rápidos aparecem somente em forma de texto, sem imagens, sem animações, somente o tópico e nada mais. Esta é uma forma prática de acessar o conteúdo, para aqueles que não querem perder tempo carregando animações, vídeos e fotos.

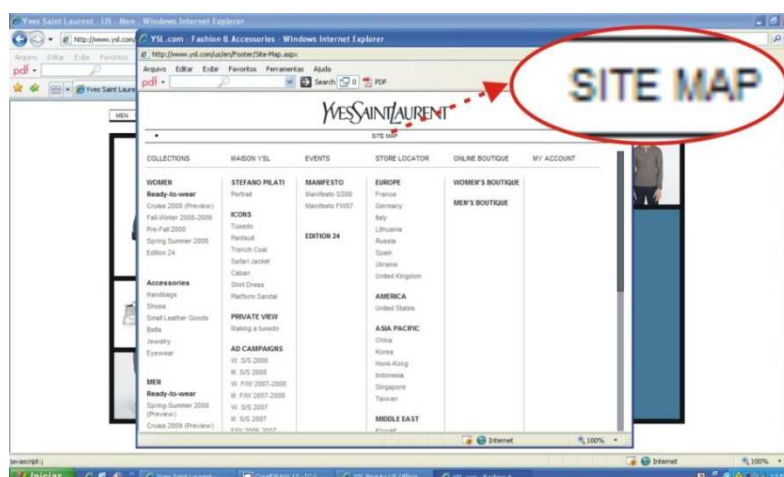


Figura 62 - Site da grife YSL: a seção “Mapa do site” em destaque

Uma outra ferramenta que pode ser diretamente acionada pelo usuário para facilitar sua navegação são os *links* de **Ajuda**, **Busca** e **Dúvidas**. De maneira geral, permitem ao usuário encontrar alguma informação específica no *site*, sem perder tempo, indo diretamente ao conteúdo do seu interesse. Ou então, permitem tirar dúvidas sobre alguma questão relativa à grife e ao próprio *site*. Os *sites* da YSL e da Givenchy, por exemplo, têm uma seção chamada FAQ (perguntas feitas com frequência – tradução nossa)³⁵, onde são listadas quase 50 perguntas. As respostas procuram orientar o consumidor em suas prováveis incertezas, dando suporte para que ele continue sua navegação. O *site* da YSL também oferece a ferramenta mais prática nesse sentido: a busca rápida. Basta digitar uma palavra-chave e esperar que o *site* apresente todo o conteúdo que esteja relacionado a ela.

Apesar do *site* da Dior oferecer a maior variedade de conteúdo ao seu público entre as grifes analisadas, ele não disponibiliza uma ferramenta de busca, o que, sem dúvida, facilitaria a localização de informações específicas.

Outra ferramenta de interação encontrada nos *sites* é o **Entre em Contato**, uma seção que permite ao usuário entrar em contato diretamente com a marca, enviando uma mensagem por *e-mail*. Nos *sites* da Dior e Givenchy, é possível enviar a mensagem no próprio *site*, bastando preencher um pequeno formulário com nome, endereço, *e-mail*, e ainda selecionar o assunto da mensagem, facilitando o encaminhamento para o setor responsável. É possível também escolher o idioma de resposta da mensagem, o que facilita ainda mais o contato do consumidor com a empresa. A YSL disponibiliza apenas endereço e telefone das suas lojas em diversos países para que o usuário entre em contato.

³⁵ *Frequently Asked Questions*.

Apesar de algumas limitações, esta ferramenta aproxima o consumidor da marca, trabalhando o relacionamento direto entre eles. Nesse sentido, a YSL deixa a desejar, já que alguns países, como o Brasil, não possuem uma loja própria da grife para a qual o consumidor possa ligar. Portanto, para que a grife desenvolva uma presença multinacional efetiva na Internet é substancial que seu *site* ofereça ferramentas que operem em um ambiente diverso e multicultural (ROBBINS e STYLIANOU, 2001). Permitir o contato com a grife, mesmo em países onde não existem lojas próprias, seria um requisito básico para o processo de expansão do luxo.

De maneira complementar, os *sites* das grifes oferecem um **localizador de lojas** disponíveis no mundo. Basta selecionar o continente e o país, que são listadas as lojas, com endereço e telefone. Em alguns casos, como no *site* da Dior, é possível localizar a loja pelo tipo de produto procurado. A Dior também é a única que oferece lojas no Brasil.

Outra possibilidade oferecida para comunicação é a **coleta de dados**, uma forma que a grife tem para coletar dados do usuário oferecendo algo em troca (**newsletter**). É preciso preencher um formulário e, a partir de então, o usuário passa a receber por *e-mail* boletins informativos com as novidades da grife e informações exclusivas. Alguns *sites* solicitam somente *e-mail*, outros, como a YSL e a Givenchy, solicitam país, cidade e data de nascimento.

The image shows a screenshot of the Givenchy website's newsletter registration form. The form is titled "Register to the Parfums Givenchy Newsletter to stay informed all year long of all the news of the brand:". It includes fields for Civility (Miss, Mrs, Mr), First name, Last name, E-mail, Date of Birth (Day, Month, Year), and Country. A "Subscribe" button is at the bottom right. The form is highlighted with a red border, and a red circle highlights the "Newsletter" link in the navigation menu.

Figura 63 - Site da grife Givenchy: detalhes do formulário de coleta de dados para o recebimento de boletim informativo.

A coleta de dados é uma estratégia muito comum no mercado, que foi facilitada com a Internet, para se traçar um perfil do seu consumidor. No caso específico do luxo, isto é essencial para personalizar a comunicação cada vez mais e criar vínculos de proximidade com o cliente. De fato, a comunicação por *e-mail* passou a ser estratégia prioritária no mercado do luxo, conforme foi publicado na mais recente pesquisa sobre o luxo no Brasil. Segundo a pesquisa, a maioria das empresas de luxo (78%) investiu na comunicação por *e-mail* no ano

de 2008, perdendo apenas para o investimento em eventos (90%) (MCF CONSULTORIA E CONHECIMENTO & GFK BRASIL, 2009).

No cadastro que realizamos nos três *sites*, recebemos 37 boletins da grife Dior, 12 boletins da YSL e da Givenchy, apesar de feito o cadastro na mesma data das demais, não recebemos nenhum boletim até a presente data.

O engajamento da grife Dior em manter o cliente atualizado sobre o que está acontecendo neste universo é facilmente constatado através do número de boletins enviados durante dois anos. A YSL, apesar de um menor número de informativos, também demonstra essa preocupação. O que não acontece com a Givenchy.

Nos boletins recebidos, as informações são objetivas, às vezes uma ou duas notícias apenas, com pequenas frases que servem de *links* para acessar maiores detalhes no *site* da grife. O conteúdo desses boletins varia muito: pré-lançamento de novas coleções e produtos, campanhas publicitárias com celebridades, produção de desfiles e catálogos, convites para assistir aos vídeos dos desfiles etc.

O fato é que os boletins informativos, apesar de comuns, talvez sejam a forma mais prática de manter um contato com o cliente, e o que é melhor, fazer com que ele sinta-se parte da marca. No caso da Givenchy, o efeito pode ser contrário, já que a grife não enviou nenhum boletim num período de dois anos: o cliente pode sentir-se desprestigiado e afastar-se da marca.

Também observamos um recurso complementar que pode fazer muita diferença na navegação, a **música**. Em alguns *sites*, músicas são rodadas automaticamente ao acessar a página. Geralmente são as músicas utilizadas nos desfiles de moda. É possível alterar o volume e ainda deixá-lo mudo, caso o usuário prefira navegar sem áudio.

Outra estratégia que, de fato, surgiu durante o andamento da pesquisa, e que representa bem o momento de hiperconsumo da sociedade, são as **áreas exclusivas** para o usuário. Também encontradas apenas nos *sites* da Dior e Yves Saint Laurent, correspondem a um espaço reservado que fornece ao cliente informações exclusivas e personalizadas.

No *site* da YSL, esta seção recebe o nome de “Meu Espaço YSL” (tradução nossa)³⁶, e no *site* Dior, recebe o nome de “Dior e Você” (tradução nossa).³⁷ Em ambos, a estratégia é a mesma, personalizar, criar proximidade, agradar o cliente. Mas consideramos a área exclusiva da YSL mais completa (Figura 64). Nela, é possível preencher formulários com seu tipo de pele, por exemplo, e receber uma prescrição com os cosméticos mais indicados para você, o

³⁶ *My YSL Space*.

³⁷ *Dior and You*.

que fica gravado na sua página personalizada. É possível também criar uma lista com os produtos de sua preferência, assistir maquiagens de celebridades sendo feitas, entre vários outros conteúdos.



Figura 64 - Site da grife YSL: detalhes do “Meu Espaço YSL”

Obviamente, é necessário fazer um cadastro antes, criando uma senha e um nome de usuário. O interessante é que essas áreas exclusivas, pelo ritual de acesso e pelo conteúdo personalizado, lembram, sob certos aspectos, os *blogs*³⁸ e *sites* de relacionamento, muito comuns na Internet hoje, cujo intuito é exatamente fornecer aos usuários um espaço que seja seu, para expressar suas vontades e sua personalidade. Assim, percebe-se que a necessidade do luxo aproximar-se do seu público, criando vínculos fortes entre o cliente e a marca, está cada vez mais latente durante a nossa investigação.

Porém, por mais que estes espaços forneçam conteúdos exclusivos mediante cadastro, por mais que disponibilizem uma gama de informações direcionadas para perfis específicos de consumidores, estes não passam de um processo de interação reativa (PRIMO, 2007). A partir do momento em que o cliente preenche um formulário especificando suas particularidades, ele permite que a grife o enquadre dentro de um determinado perfil,

³⁸ O termo *blog* vem da expressão “*web log*” criada pelo norte-americano Jorn Barger em 1997 para descrever o processo de registro na Internet. Com o passar dos anos e o desenvolvimento de novas ferramentas na Web, os *blogs* tornaram-se formas fáceis de publicação na Internet de que qualquer pessoa pode facilmente dispor e por meio das quais começa a emitir seu diário pessoal ou informações dos mais diversos tipos; baseado nos princípios de micro-conteúdo e atualizados frequentemente. Possui uma estrutura e *layout* padrão. Um conjunto de blocos de textos em que a informação mais recente fica acima das anteriores, organizada por data de postagem, nome do autor e número de comentários. Apesar de ser padronizado, cada *blog* é individual e personalizado, possui características de quem o escreve, está inserido na área de interesse desta pessoa e no repertório cultural dela. Ou seja, as informações são colocadas por um indivíduo que quer por meio desta ferramenta escrever sobre sua vida privada ou simplesmente expressar opiniões, relatos, informações diversas sobre suas áreas de interesse pessoais ou sobre outros aspectos da cultura (AMARAL; FERREIRA; VIEIRA, 2007).

facilitando o envio de informações pré-programadas para cada grupo. Portanto, o que soa para o cliente como um “espaço personalizado” não passa de um espaço construído pela própria grife.

Esta mesma observação é válida para a maior parte do conteúdo interativo disponibilizado nos *sites* estudados: menus; *links* diversos; mapas do *site*; ferramentas de busca, ajuda e dúvidas; entre em contato; localizador de lojas; coleta de dados e boletins informativos; e, música.

Clicar em *links*, preencher formulários, escolher dentre as inúmeras opções oferecidas, representam sim uma forma de interação, permitindo ao usuário fazer o seu percurso particular nos *sites*. É aquilo que tanto enfatizamos durante esta análise: liberdade de escolha, de acordo com o tempo e interesse do cliente. A grande limitação é que a ele não é facultada nenhuma possibilidade de questionar ou modificar o conteúdo, transitando por ferramentas previamente dispostas no servidor. Por isso mesmo, são classificadas como interação reativa.

Mas salienta-se que este tipo de recurso já representa um grande avanço na comunicação do luxo, bastando compará-lo com as poucas possibilidades trazidas pelas revistas, por exemplo. Ora, se é possível folhear a revista a partir de diferentes páginas (MENDONÇA e VAZ, 2008), é fácil imaginar quantos percursos diferentes podem ser utilizados para acessar o conteúdo de um *website*. Sendo possível, inclusive, ir direto para as campanhas publicitárias, ou então, “pulá-las”, caso o cliente não queira acessar este conteúdo. Através dos menus interativos, a experiência nos *websites* das grifes é especialmente personificada, ficando muito distante da experiência trazida por uma revista.

Mas é preciso ter em mente que a grande novidade da Internet é o conteúdo gerado pelo e para o usuário (SCOTT, 2008), fato que aumenta ainda mais o fluxo de conteúdo gerado e o torna maleável, ainda mais sujeito à interatividade do que antes, pois o usuário torna-se parte do conteúdo e não apenas interage com ele. Assim, os limites da interação reativa são ultrapassados quando o internauta pode criar ou alterar o que acaba de ler, abrindo caminho para uma interação mútua (PRIMO, 2007). Nesse sentido, chamamos a atenção para algumas estratégias utilizadas pelas grifes para interagir mutuamente com seu público, categorizadas nesta pesquisa como **comunicação compartilhada**.

Este tipo de recurso acontece no *site* da grife YSL de diversas formas. Para a criação de uma campanha no ano de 2008, a grife lançou um concurso no seu *site* solicitando a participação do público na criação de roteiros de filmes publicitários. As melhores idéias foram selecionadas e os vídeos produzidos ao vivo no *site* da grife. A data da transmissão foi divulgada com antecedência por *e-mail*, para que o público pudesse participar.

A grife Givenchy também realizou um concurso no *site* para criar o anúncio de um perfume com a atriz Liv Tyler. Os candidatos participaram criando um *slogan* para o perfume e os três melhores ganharam vários prêmios, dentre eles, conhecer a atriz durante o lançamento da campanha (Figura 65).



Figura 65 - Anúncios do concurso do perfume *Very Irrésistible*: cujos slogans foram criados por clientes participantes do concurso para conhecer a atriz Liv Tyler

Fonte: www.givenchy.com

Já a Dior, para o lançamento de sua nova coleção de bolsas “*Lady Dior*”, fez uso de várias ferramentas da Web que permitem uma interação mútua entre marca e consumidor. Ao criar um filme curta-metragem, cujo final não é revelado, a grife não apenas cria a expectativa nos consumidores para uma continuação da história, como anuncia que mais dois filmes serão lançados para revelar o resto da trama. É a partir daí que a Dior traça sua estratégia de lançamento do produto na própria Internet.

O canal inicial é o seu *site*, que traz um *link* para um *minisite* da própria bolsa *Lady Dior* (www.ladydior.com). Já no *site* da bolsa, o cliente encontra as seguintes mensagens: “siga a história” (tradução nossa)³⁹ e “faça circular” (tradução nossa)⁴⁰ (figura 66).

A primeira mensagem (Siga a história) direciona para o *twitter*⁴¹ da *Lady Dior*, um *site* de relacionamento que tem despertado a atenção de grandes empresas no mundo todo, por ser

³⁹ *Follow the story.*

⁴⁰ *Circulate.*

⁴¹ O *twitter* é uma nova forma de comunicação, chamada de “microblog”, que permite aos usuários que enviem e leiam mensagens instantâneas (atualizações em tempo real) de outras pessoas, através da internet ou pelo celular. Foi lançada em outubro de 2006 nos Estados Unidos e já conta com mais de 10 milhões de usuários no mundo todo. As atualizações são feitas através de descrições sucintas de até 140 caracteres que abordam temas como o que cada um está fazendo naquele momento (*status*), opiniões diversas, eventos do dia-a-dia, interesses comuns

um canal de comunicação muito rápido e direto com o consumidor. O interessante é que a grife apropria-se da linguagem estabelecida pelos *twitteiros*⁴², que se auto-intitulam de “seguidores” (tradução nossa)⁴³, daí o nome do *link* “Siga a história”.

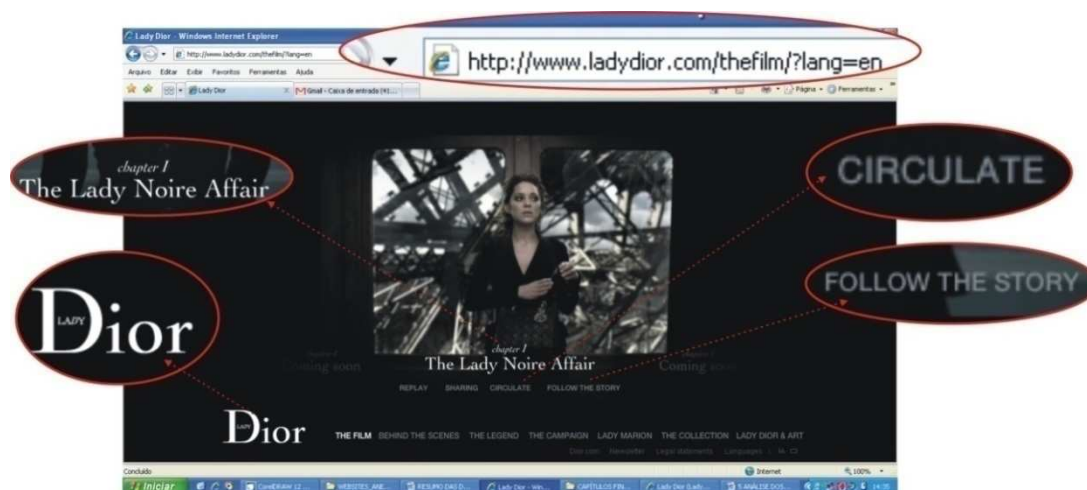


Figura 66 - Mini-site da bolsa Lady Dior: endereço eletrônico em destaque, assim como os *links* para o Twitter (*Follow the story*) e para o conteúdo dos blogueiros (*Circulate*)



Figura 67 - Twitter da bolsa Lady Dior: com endereço eletrônico em destaque

etc. O *twitter* permite que cada membro “siga” as atualizações de outros membros adicionados como seus amigos ou “seguidores”. A maior diferença em relação a outras redes de relacionamento *on-line* é a velocidade da informação, pois trabalha com mensagens curtas e objetivas, não exigindo dos usuários muito tempo e atenção. Outra diferença é a frequência de atualização, já que diferentemente dos blogs convencionais que são atualizados algumas vezes por semana, o *twitter* é atualizado várias vezes ao dia. Por ter estas características, o *twitter* tem apresentado uma capacidade imensurável de disseminar a informação, e por isso mesmo, tem sido utilizado com grande frequência por empresas que querem divulgar alguma idéia de maneira rápida e intensa (JAVA et al., 2007).

⁴² Os usuários do *twitter*.

⁴³ *Follower*.

No *twitter* (figura 67), a Dior fornece dicas aos consumidores sobre o final do filme, além de avisar quando os próximos filmes estarão disponíveis no *site* e fornecer *links* para novidades da campanha. Já os consumidores e fãs da grife, postam informações sobre a bolsa, a campanha, a grife e ficam trocando idéias entre si para adivinhar o final do filme. A Dior ainda participa dessa troca, elogiando as mensagens mais interessantes dos seus seguidores, como os exemplos abaixo⁴⁴:

- *Lady Dior* - “Imagine a história da *Lady Rouge*. Envie a sua idéia com 140 caracteres. A melhor será publicada no *Twitter* da *Lady Dior*”.
- *Lady Dior* – “Esta semana, a *Lady Dior* gostou dos *tweets*⁴⁵ destes cinco seguidores: [@GabrielRossi](#) [@stephls](#) [@Ktamblyn](#) [@larissarosa](#) [@colorexpert](#)”.
- *Twitteiro* – “Por que a atriz está loira no final do filme?; O que o policial fez com a bolsa da *Lady Dior*?”.
- *Twitteiro* – “Vocês perceberam que na primeira cena do filme aparece um retrato do Christian Dior na mesa?”.
- *Twitteiro* – “Este filme é um tributo aos elegantes heróis dos filmes de Hitchcock”.
- *Twitteiro* – “Exclusivo: o trailer do segundo filme está disponível aqui <http://bit.ly/12xToc>”.

O outro *link* disponível no *minisite* da bolsa é o “Faça circular”, que abre uma mensagem com um código para os *blogueiros*⁴⁶. Este código deve ser copiado e inserido em *blogs* para que o vídeo daquela página do *site* da *Lady Dior* passe a fazer parte do conteúdo do *blog* dessa pessoa.

Segundo Scott (2008, p.28): “Grandes resultados decorrem do cultivo de muitos pequenos relacionamentos, e não de um esforço concentrado em um único megasucesso”. Ou seja, a Dior percebeu que ao criar canais de comunicação direta com seus consumidores, em *sites* de relacionamento, ela poderia fazer com que sua mensagem se multiplicasse e ganhasse a mesma ou maior proporção que em um meio de comunicação tradicional: “não só nossa capacidade de produzir informações aumentou prodigiosamente, como também nossa

⁴⁴ Todas essas mensagens foram retiradas do *twitter* da *Lady Dior* (www.twitter.com/ladydior) e traduzidas do inglês pela autora.

⁴⁵ É o mesmo que mensagens, que no universo do *twitter* ganham o nome de *tweets* e possuem no máximo 140 caracteres.

⁴⁶ Pessoas que escrevem nos *blogs* (AMARAL; FERREIRA; VIEIRA, 2007).

capacidade de distribuí-las está se expandindo muito depressa” (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 17).

Tanto os *twitteiros* quanto os *blogueiros* escreveram sobre o lançamento da bolsa, desenvolveram suas idéias e ajudaram a divulgá-la a milhares de consumidores via boca a boca. As duas abordagens utilizadas pela Dior chamam a atenção porque foram concebidas para que o lançamento da bolsa circulasse de forma imensurável na Internet.

Portanto, a Dior percebeu o verdadeiro potencial da cauda longa do luxo, ao somar inúmeros pequenos pedaços de conteúdo (*minisites, blogs, twitter* etc) para uma estratégia bem maior, o lançamento da bolsa.

Todas essas ferramentas da Web permitem que a Dior forneça as informações certas aos clientes no momento exato em que estão mais receptivos a recebê-las, exatamente como proposto por Scott (2008, p.29): “As organizações ganham credibilidade e clientes fiéis por meio de conteúdo direcionado diretamente ao seu público alvo”.

Assim, em vez de gastar somas milionárias em estratégias que se propõem a falar com as massas e, logo, não têm apelo específico para ninguém, o luxo passa a refletir sobre as mensagens que o seu público de nicho deseja ouvir. Por que não criar conteúdo específico para este público e contar-lhes uma história *on-line* sobre o seu produto, uma história elaborada especialmente para eles? Pensar sobre nichos é enxergar oportunidades de ser mais eficaz na divulgação da mensagem. Foi isso que a Dior fez com o lançamento da sua nova bolsa.

5.2.6 Recursos de Vendas *On-line*

E por último, analisamos os recursos oferecidos para que o consumidor do luxo efetue suas compras pela Internet, conforme demonstrado no **Quadro 8**. Dentre as grifes estudadas, observa-se que as três comercializam seus produtos *on-line*, cada uma com suas peculiaridades e limitações.

	Conteúdo	Descrição
RECURSOS DE VENDAS ON-LINE	<i>Link da compra on-line</i>	<i>Link que dá acesso à seção de compra virtual.</i>
	Tipo de Venda	Se a grife tem um sistema próprio de vendas <i>on-line</i> ou se terceiriza essa venda, indicando o <i>link</i> da loja virtual.
	Público-alvo	Os países que podem efetuar essas compras pela Internet.
	Descrição detalhada	Textos com informações técnicas, especificando o material do produto, o tipo de fabricação, cores e tamanhos disponíveis, o conceito associado a ele.
	Visualização do preço	Em que estágio da compra o preço do produto pode ser visualizado.
	Termos e condições de vendas	Informações detalhadas sobre a segurança da compra, a privacidade do usuário, prazo e condições de entrega, política de reembolso etc.
	Soluções/Dúvidas	Ferramentas disponíveis que trazem soluções para as dúvidas que possam surgir durante a compra: FAQ, atendimento <i>on-line</i> , outros.
	Promoções/descontos	Quando a grife oferece algum desconto ou promoção na compra de um produto.
	Exclusividades <i>on-line</i>	Produtos oferecidos com exclusividade para compras feitas no <i>site</i> .

Quadro 8 – Recursos de Vendas On-line dos sites analisados (elaborado pela autora)

O primeiro elemento que nos chamou a atenção é, definitivamente, o destaque dado ao comércio eletrônico nos *sites* estudados. Com exceção da Givenchy, os demais *sites* disponibilizam na página inicial um **link para “Compras On-line”** (Figuras 68 e 69). Conforme mencionamos no grupo de recursos gerais, são disponibilizadas na página inicial, várias opções que segmentam o acesso do usuário de acordo com seu perfil. Pois bem, além das opções já mencionadas (tipo de produto, idioma e sexo), o usuário também pode escolher acessar a loja virtual, cujo *link* de acesso fica junto destes outros.



Figura 68 - Site da grife Dior: detalhes do *link* para a loja virtual, disponível na página inicial.

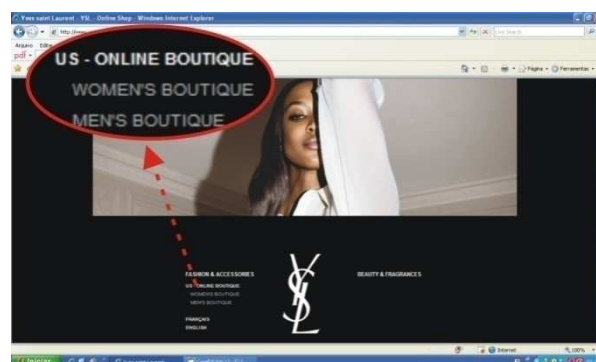


Figura 69 - Site da grife YSL: detalhes do *link* para a loja virtual, disponível na página inicial.

Portanto, as grifes Dior e YSL priorizam o comércio *on-line* da mesma forma que priorizam o restante do conteúdo disponível no *site*, o que não ocorre com a Givenchy, cujo *link* para o comércio eletrônico só é possível visualizar depois da página inicial, já dentro do *site*. E sua localização não é privilegiada, ficando na parte inferior da página, em um menu secundário com fonte menor que a do menu principal (Figura 70). No caso específico da Givenchy, fica fácil perceber que o motivo que prioriza sua presença na Web não é o comércio eletrônico, e sim outros, como: reforçar a imagem da marca e informar o cliente.

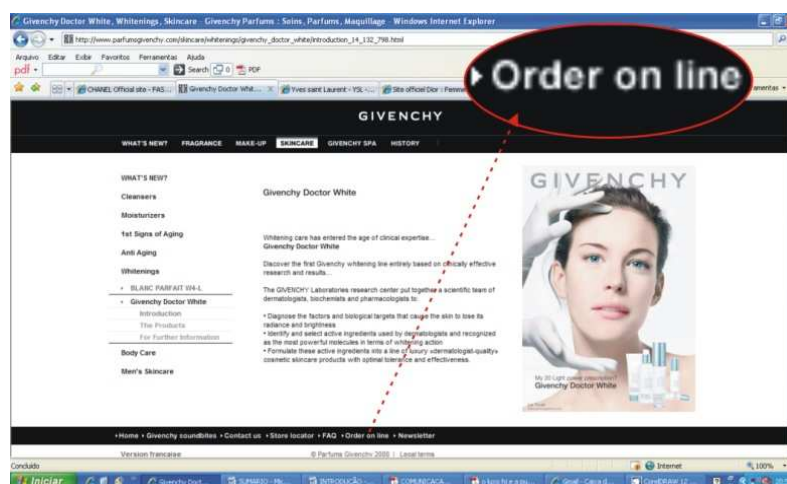


Figura 70 - Site da grife Givenchy: detalhes do *link* para a loja virtual disponível em menu secundário já dentro do site.

Um fator que pode auxiliar no entendimento dessa questão é o **tipo de venda** oferecida, que no caso da Givenchy é um serviço terceirizado, e nas demais grifes é um sistema próprio. De maneira mais clara, a grife Givenchy não é a responsável direta pela venda dos seus produtos, a transação de compra não é feita no seu *site*. Ao clicar no *link* de “compras *on-line*”, a grife informa o *link* para uma loja virtual autorizada (www.sephora.com), que por sinal só comercializa os produtos de Beleza e Fragrância, não sendo possível comprar os demais produtos da grife pela Internet (Figura 71).

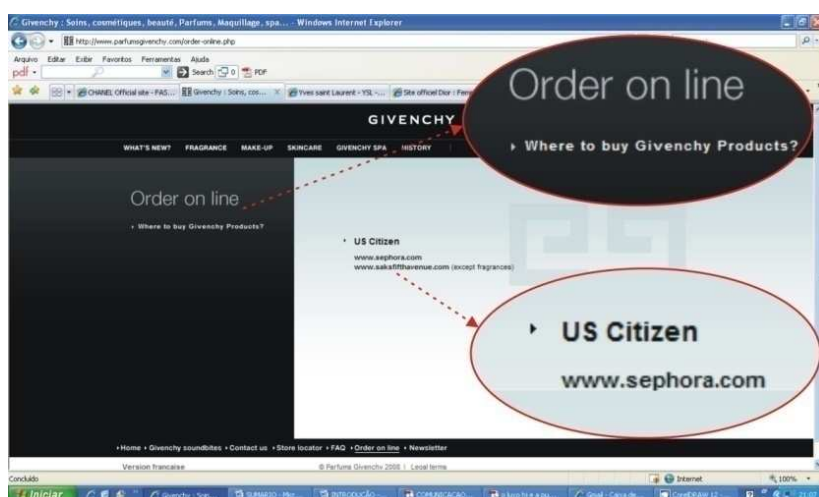


Figura 71 - Site da grife Givenchy: detalhes do menu de compras *on-line* direcionando para outro site, com compras disponíveis somente para os Estados Unidos

Já a Dior e a Yves Saint Laurent têm um sistema próprio de vendas *on-line*, todo operado no próprio *site* da grife. A Dior, ao contrário da Givenchy, só comercializa seus produtos de Moda e Acessórios, não sendo possível comprar pela Internet produtos de Beleza e Fragrância. Já a YSL comercializa todos os seus produtos, dos dois grupos de atuação.

Apesar das vendas *on-line* fazerem parte do conteúdo oferecido por estas grifes, nem todos os países são beneficiados pelo serviço. O **público-alvo** do comércio eletrônico das grifes estudadas ainda é muito limitado, se comparado ao acesso global propiciado pela Web, e os países que podem realizar suas compras pela Internet varia bastante de uma grife para outra. Notadamente, a Dior é a grife que mais expandiu esse ramo de atuação, possibilitando suas compras *on-line* para os países do Reino Unido, França, Itália, Espanha e Alemanha (Figura 72).

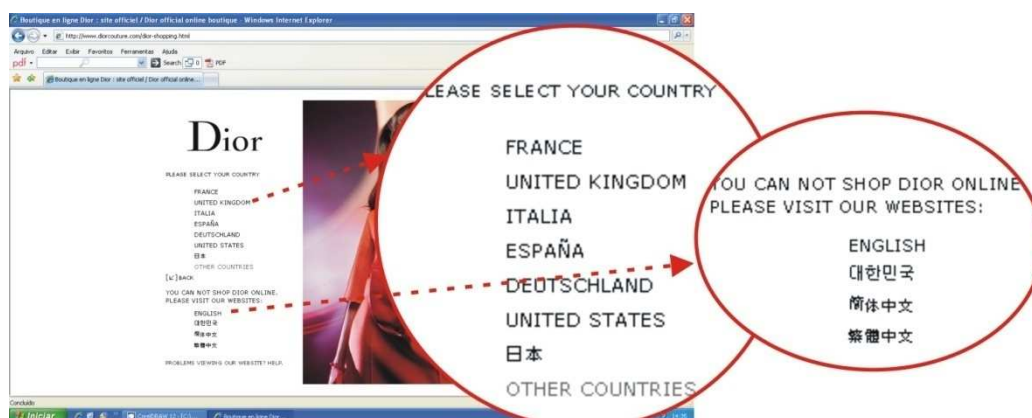


Figura 72 - Site da grife Dior: detalhes dos países atendidos na loja virtual da grife

Já a Yves Saint Laurent e a Givenchy atendem somente os Estados Unidos (Figuras 69 e 71). O fato deste serviço de entrega se resumir aos Estados Unidos e a alguns países da

Europa não contradiz o movimento de expansão do luxo e em muito tem a ver com a política de impostos que varia bastante de país para país, o que acaba sendo um fator limitador (SERINGHAUS, 2002). Mas como os *sites* são acessíveis de qualquer lugar do mundo, isto pode gerar certo grau de frustração no consumidor. Por outro lado, como muitos países não são atendidos pela Internet, as grifes disponibilizam um localizador de lojas para fornecer ao consumidor o endereço da loja mais próxima da sua cidade.

Há, ainda, uma **descrição detalhada** de cada mercadoria, contendo informações técnicas, especificando o material do produto, o tipo de fabricação, cores e tamanhos disponíveis, o conceito associado a ele etc. A **visualização do preço** também entra na descrição do produto, sendo possível visualizá-lo desde o início da navegação (Figura 73).

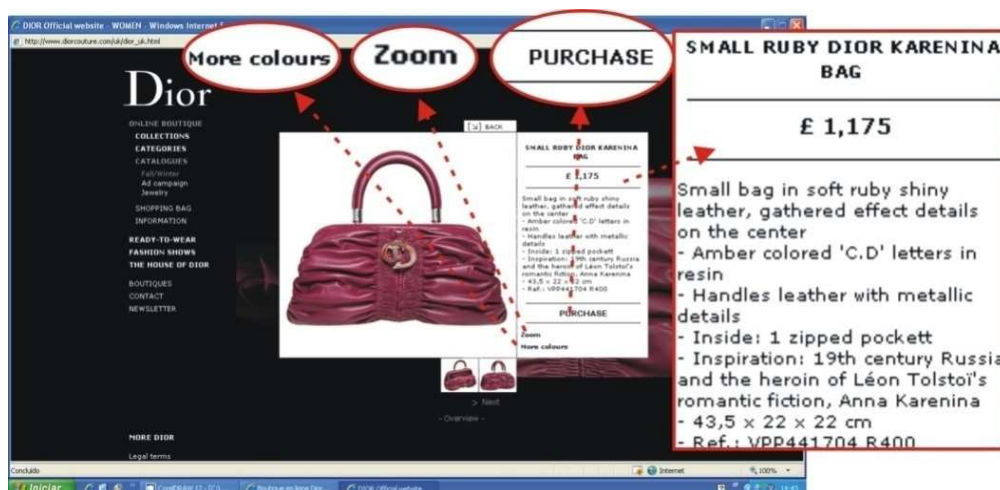


Figura 73 - Site da grife Dior: descrição detalhada e o preço do produto no processo de compra *on-line*

Os **termos e condições de vendas** também são especificados desde o início. Há um *link* disponível durante a navegação, onde é possível adquirir informações detalhadas sobre a segurança da compra, a privacidade do usuário, o prazo, as condições de entrega, a política de reembolso, dentre outras (Figura 74).



Figura 74 - Site da grife Dior: detalhes do menu da loja virtual e dos termos e condições de vendas em destaque.

Ademais, se ainda assim ficar alguma **dúvida**, os *sites* fornecem possíveis **soluções**. A YSL traz o *link* “Entre em contato”, onde oferece uma central telefônica para tirar dúvidas ou um formulário a ser preenchido com os dados do consumidor e o questionamento. Neste último caso, o cliente teria que interromper a compra e aguardar uma resposta por *e-mail*. Já a Dior, oferece uma solução mais rápida ao cliente: “Fale com um consultor Dior imediatamente” (tradução nossa)⁴⁷ (Figura 75). Ao clicar neste *link*, o consumidor preenche um campo com seu telefone e aguarda o contato de um consultor da grife. Não é especificado o tempo que o cliente deverá esperar.

Soluções rápidas no atendimento ao cliente tornam-se essenciais na Web, sobretudo, se este cliente estiver efetuando uma compra. Afinal, na loja ele é atendido imediatamente e caso isso não ocorra na Web, poderá frustrá-lo. Nesse sentido, as soluções apresentadas pela YSL e Dior têm o intuito de aproximar-se ao máximo do atendimento das lojas, mediando as limitações da Web e agradando ao cliente.



Figura 75 - Site da grife Dior: detalhes da ajuda oferecida ao cliente durante o processo de compra, através da ligação de um consultor da grife.

Este é um dos fatores que mais limita o crescimento do comércio eletrônico dos bens de luxo em outros países, pois segundo pesquisa do *Boston Consulting Group*, a impossibilidade das grifes em fornecer centrais de atendimento em todos estes países dificultaria a instalação do serviço (SERINGHAUS, 2002). Assim, tendo em vista que a satisfação do consumidor de luxo depende, em grande proporção, de um atendimento personalizado, a expansão do comércio eletrônico do luxo para além dos países europeus e norte-americanos é bastante problemática e ainda requer muito planejamento estratégico das grifes.

⁴⁷ *Speak to a Dior Consultant.*

E por último, identificamos algumas estratégias para estimular a compra *on-line*, muito comum no comércio eletrônico em geral. Uma diz respeito a **descontos e promoções**⁴⁸, um preço especial feito para quem optar por comprar pela Internet (Figura 76 e 77). Por exemplo, a YSL oferece o frete grátis para quem estiver realizando a primeira compra ou para compras acima de US\$ 100. A outra estratégia são as **exclusividades *on-line***, produtos oferecidos com exclusividade para compras feitas no *site* (Figura 76). Esta é uma estratégia bastante válida para estimular o comércio eletrônico, que foi encontrada tanto nas vendas da YSL como da Givenchy.



Figura 76 - Site da grife YSL: exclusividades *on-line* e descontos oferecidos nas compras pelo site

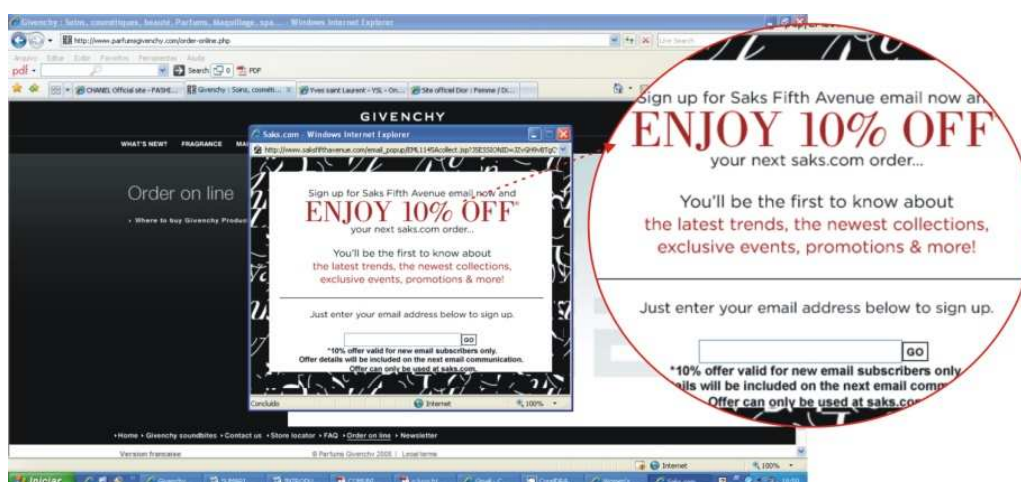


Figura 77 - Site da grife Givenchy: destaque dos descontos oferecidos nas compras pelo site

É interessante lembrar que há alguns anos, quando as primeiras grifes decidiram se aventurar na Web, muitos não acreditavam que seria possível comercializar bens de luxo pela

⁴⁸ Estas ofertas foram identificadas no período da análise e podem não estar mais disponíveis.

Internet (RILEY; LACROIX, 2003). E hoje, “mais e mais ricos estão comprando produtos de luxo pela Internet” (MARCAS..., 2008).

Só para se ter uma idéia, numa pesquisa divulgada pela *Unity Marketing* no ano de 2008, os consumidores de luxo alegam que comprar estes produtos pela Internet não desvaloriza a marca; aproximadamente 94% dos compradores entrevistados nesse estudo afirmaram que não vêem rebaixamento da marca por terem comprado pela Internet; e 91% afirmaram que gostariam de ver outros de seus produtos de luxo favoritos disponibilizados *on-line* (MARCAS..., 2008), o que contraria a opinião daqueles empresários que temiam a desvalorização do luxo com esta mídia há alguns anos (RILEY; LACROIX, 2003).

Percebe-se, então, que as lojas vendem muito mais o conceito e um estilo de vida, experiências e emoções, enquanto nos *websites* o cliente não só pode conhecer a coleção e as linhas de produtos, passar por muitas destas experiências, e efetivamente fazer as compras.

Tal crescimento do mercado *on-line* do luxo demonstra que estes consumidores “têm mais dinheiro do que tempo livre” (MARCAS..., 2008). Assim como são exigentes e perfeccionistas, eles buscam conforto, praticidade, prazer. Se a regra da sociedade de hiperconsumo é ser feliz (LIPOVETSKY, 2007), além de adquirir um produto de luxo, muitas vezes pode ser melhor adquiri-lo sem ao menos sair de casa. Isto sim é atendimento personalizado, dedicação e preocupação com o cliente. Portanto, acredita-se que as vendas *on-line* do luxo só aumentam o processo de aproximação da marca com o cliente, reafirmando valores substanciais do universo *premium*: o atendimento personalizado, o conforto, o prazer e, porque não dizer, a felicidade.

6 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta uma síntese dos pontos mais relevantes discutidos ao longo do trabalho, respondendo os objetivos propostos.

6.1 Principais descobertas

Neste trabalho estudamos as mudanças trazidas pela Web em relação ao universo tradicional do luxo, verificando se é possível estabelecer na Internet as mesmas relações constituídas entre as marcas de luxo e seus consumidores no mundo off-line. O objetivo maior foi avaliar os conceitos, significados e valores do luxo nos *websites* de algumas marcas, para perceber se através da Internet reafirmam-se aspectos tradicionais deste universo, assim como se agregam novos valores.

Os resultados identificados são consistentes com as dimensões do luxo propostas por Lipovetsky (2007). Da mesma forma, corroboram a teoria da Cauda Longa muito bem elaborada por Anderson (2006). E, ainda, sob aspectos diversos, representam as novas formas de relacionamento interpessoal (mediadas pelo computador) sugeridas por Primo (2007). A seguir, apresentamos as conclusões desta pesquisa com foco nestes referenciais teóricos, no intuito de responder às questões inicialmente propostas.

- **Distinção e capital cultural**

A partir do conteúdo analisado nos *sites*, identificamos um universo muito próprio do luxo, com linguagem verbal e visual específicas deste segmento de consumo, atributos racionais e simbólicos cujos apelos só terão sentido diante de um conhecimento prévio por parte de seus consumidores, conforme relata Lipovetsky (2007, p. 178): “o consumidor tria e seleciona as solicitações que o assaltam, prestando atenção apenas ao que está em ressonância com seus interesses, suas expectativas, suas preferências”.

Além disso, na sociedade de hiperconsumo é cada vez mais difícil inferir *status* social diretamente da posse de bens, sobretudo devido à industrialização e massificação do consumo, reduzindo as fronteiras que distinguem as pessoas e os grupos sociais

(LIPOVETSKY, 2007). A partir do momento em que a posse de inúmeros bens já faz parte de muitos lares, uma nova lógica de distinção se impõe: o consumo subjetivo dos bens, onde experiências diversas e *know-how* de consumo representam atualmente o *status* e a distinção que determinados produtos evocavam anos atrás.

Desta forma, através da análise percebemos que o consumo do luxo não depende somente de uma ampla condição financeira, mas de um vasto capital cultural. Não basta que o luxo esteja na Internet para que ele seja acessível a qualquer um. O acesso depende muito mais de conhecimentos específicos deste universo do que de um computador conectado à rede. Quem acessa aos *sites*, acessa por vontade própria, o que já é um indício de conhecimento prévio do luxo. Os conteúdos visam tornar estes consumidores que já conhecem o luxo, verdadeiros *experts* no assunto, consumidores autônomos, independentes, que possuem informações suficientes para efetuar suas compras sem a necessidade da intervenção de um vendedor. Esta é uma tendência do hiperconsumidor, que busca autonomia e conhecimento. Por isso, os *sites* são tão informativos, para atender a essa necessidade de informação.

Concluindo, o que o conteúdo dos *sites* mostrou é que o jogo de *status* e distinção não some, apenas se modifica. No caso do luxo, em especial, ele hoje depende de muito conhecimento, ganhando contornos cada vez mais sutis. Com a padronização do consumo, a pirataria e muitos outros processos de massificação dos bens, mostrar-se um grande conhecedor do luxo, torna-se um importante diferenciador social.

• Fetichismo da marca

A pesquisa revelou ainda que o imaginário das marcas é tão essencial na Internet quanto fora dela e que essa mídia possibilita trabalhar esse universo simbólico de maneira mais intensa.

Em vários momentos, os *sites* trabalham simbologias que incluem a figura dos criadores das grandes marcas de luxo, o caráter excepcional da matéria-prima utilizada e o processo de fabricação único e incopiável. Ou seja, uma série de elementos que contribuem para construir um mito, sacralizando marcas e objetos.

Contudo, é interessante observar que este mesmo processo de inserção do luxo na Internet levanta um possível risco de diluição do valor das marcas e dos produtos, fenômeno descrito na literatura como massificação, banalização ou democratização do luxo. Isto se deve

a uma maior exposição da marca, o que dificulta o controle da distribuição, do acesso às informações e da própria aquisição.

Nessas circunstâncias, não seria a Internet mais uma forma de banalizar uma marca de luxo do que de sacralizá-la? Como o mito do luxo se sustenta neste universo e promove sua reinvenção? Parece-nos que a resposta localiza-se no mesmo espaço de onde emerge o verdadeiro valor do universo *premium*: o desejo inerente ao consumo destes bens. Quanto mais uma marca de luxo é desejada, maior é seu valor, uma vez que os poucos que a possuem sentir-se-ão ainda mais exclusivos e valorizados. Portanto, a exposição das marcas de luxo na Web aumenta o desejo e não o acesso; e quanto maior o desejo, mais valorizada é a marca e, conseqüentemente, aqueles que a consomem.

• Hedonismo e auto-gratificação

A pesquisa também confirmou outras características da cultura do hiperconsumo apresentadas por Lipovetsky: o prazer e a recompensa. Os *sites* representam a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, o caráter hedônico e auto-expressivo que o consumo de objetos de luxo pode oferecer.

No luxo, isto é mais do que esperado, conforme discutimos na fundamentação teórica: esperam-se experiências mágicas e inesquecíveis, cujo valor está na própria experiência em si, no prazer que ela proporciona. E isto fica evidente na maneira como cada detalhe dos *sites* busca proporcionar uma experiência prazerosa de navegação. O conforto e a praticidade de comprar o luxo sem ao menos sair de casa, as dicas de beleza e maquiagem, os bastidores dos eventos, entrevistas com as celebridades, tudo isso demonstra a importância atribuída a pequenos cuidados da grife, que transformam o consumo do luxo numa resposta aos prazeres mais íntimos e pessoais.

Submetido às lógicas da sociedade de hiperconsumo, o luxo moderno simplesmente opera como um elemento perfeitamente adaptado a esta sociedade. Já não é somente “o primado da lógica de classes”, mas também a “era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo”, que fomentam um interesse pela estética, pela qualidade e pelo prazer, numa postura francamente narcisista (LIPOVETSKY, 2005, p. 174). E isso fica evidente na forma como a estética e o imaginário são predominantemente trabalhados no conteúdo dos *sites*. Para o luxo, essa parece ter sido a chave da reinvenção: a distinção e o *status*, tradicionalmente os significados mais associados a ele, passaram a ser ladeados pelo hedonismo e pela auto-gratificação.

• A lógica da efemeridade

Outra evidência da sociedade de hiperconsumo presente na análise é a lógica efêmera do consumo contemporâneo, pois como relatam Lipovetsky e Roux (2005), valoriza-se o novo, o prazer do consumo existe na mudança e no efêmero.

As grifes, ao priorizarem as novidades dentre os demais conteúdos, demonstram que os bens de consumo em nossas sociedades mudam frequentemente e que nós os trocamos indefinidamente, não cessando a oferta de inovar, de propor novos produtos e serviços.

Se é verdade que o laço do consumo com a novidade é agora estrutural, suas relações com o prazer não o são menos, uma vez que “a novidade constitui sempre a condição do gozo” (LIPOVETSKY, 2007, p.67). Portanto, o que é visado, antes de tudo, no ato de compra é o prazer da novidade. O luxo contemporâneo segue essa lógica efêmera e acelerada. Muda o tempo todo. Os consumidores têm “sede” de mudanças: “[...] o comprador por certo dá importância ao valor funcional dos produtos, mas, ao mesmo tempo, mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados” (IBID., p.68).

Nesse sentido, a lógica dos *sites* sugere que o modelo do novo consumidor não é um indivíduo manipulado e hipnotizado, mas um indivíduo mutável, que zapeia o conteúdo como se estivesse zapeando a própria vida, numa permanente procura de satisfação e felicidade.

• A importância da legitimidade

A etapa empírica da pesquisa também permitiu identificar aspectos, que apesar do momento hipermoderno e efêmero, reforçam a aura de eternidade e legitimidade do luxo.

O que evidenciamos é um cuidado em manter o valor do luxo eterno, do luxo tradicional, justamente para que o luxo mantenha-se equilibrado entre as lógicas de uma sociedade de hiperconsumo e uma sociedade tradicionalista.

Isto foi perceptível, sobretudo, nas formas de interação estabelecidas entre a marca e o cliente. De fato, como descrito por Primo (2007), na maior parte do conteúdo dos *sites* não cabe ao indivíduo ultrapassar os limites do conteúdo ali disponível, não podendo alterar as informações. São trilhos perfeitamente demarcados, informações que não podem ser negociadas ou modificadas, o que nos faz concluir que essa previsibilidade da interação reativa nos *websites* de grifes de luxo é que fornece a segurança necessária para que o luxo esteja presente no mundo virtual.

Ou seja, o fato de que as informações dos *sites* só podem ser modificadas pela própria grife, demonstra que as marcas são cautelosas para manterem-se legítimas e valorizadas. Basta pensar que aqueles conteúdos virtuais completamente abertos à interação mútua (construídos também pelo usuário), são freqüentemente questionados quanto à legitimidade das suas informações, como acontece com muitos *blogs*, com a Wikipédia⁴⁹, com o *twitter*, por exemplo.

Por isso, conclui-se que o luxo jamais poderia colocar em risco sua legitimidade, o que leva as marcas a privilegiarem o conteúdo pré-programado da interação reativa, como forma de garantir a credibilidade das informações ali contidas e, conseqüentemente, a legitimidade deste universo. Acreditamos, inclusive, que este aspecto da legitimidade faz com que os consumidores compreendam esta forma predominantemente reativa de retratar o luxo na Web.

• Personalização e valorização do eu

Ao somar os novos comportamentos dos consumidores com as possibilidades trazidas pela Internet, tem-se a fórmula ideal para atender a esta “sede” de novidades do hiperconsumidor. Este é mais um aspecto levantado nas análises: a idéia de que a Internet modifica por completo a lógica do “tamanho único” do mercado do luxo e em seu lugar traz um mercado de variedades, com acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies (ANDERSON, 2006). Ou seja, a Web transforma o mercado escasso do luxo em um mercado abundante e de Cauda Longa, que atende aos mais variados gostos e estilos, conforme mostra a figura 78.

Uma segmentação extrema, quase ilimitada, visando a faixas etárias e grupos cada vez mais subdivididos, oferecendo produtos e serviços cada vez mais dirigidos a um certo público, explorando nichos específicos e micromercados com duração de vida curta. A época do hiperconsumo é inseparável da cauda longa do luxo, isto é, da abundância da oferta dos bens luxuosos e de sua hipersegmentação.

⁴⁹ Formalmente lançada em 2001, pelo empresário americano Jimmy Wales, a Wikipédia já se tornou a maior enciclopédia do mundo. É uma enciclopédia livre e *on-line*, na qual qualquer um pode adicionar conteúdo ou editar um conteúdo já existente. Sua popularidade nunca foi questionada, mas muitos especulam sobre sua credibilidade. A idéia por trás da enciclopédia é que qualquer indivíduo pode compartilhar seu conhecimento com os demais, inclusive anonimamente, se preferir. O intuito é facilitar a criatividade, a educação e o conhecimento humano de acesso livre, por meio da comunicação compartilhada entre os usuários. Mas o fato de que qualquer um pode editar o conteúdo levou muitos a desacreditarem na enciclopédia, já que ela pode conter erros graves de informação. Desta forma, alguns a utilizam como fonte de informação inicial e outros simplesmente a desconsideram (CHESNEY, 2006).



Figura 78 - Quadro conclusivo do novo cenário de consumo do mercado de luxo:
demonstrando a influência da Internet neste processo.

Fonte: elaborado pela autora com base na teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006)

Os idiomas oferecidos para o acesso de diferentes países, a imensa variedade de produtos, os grupos diversos de serviços e conteúdos, evidenciam esta cauda longa. São várias as opções construídas para que cada consumidor identifique a si mesmo durante a navegação. Não apenas a diversidade de conteúdo, através da interação reativa, permitindo percursos individuais de navegação, mas também a comunicação compartilhada, através da interação mútua, que possibilita espaços únicos e personalizados construídos pelo próprio usuário (por exemplo, o *twitter* da Lady Dior, o concurso de slogan da Givenchy e os roteiros de filmes criados pelos clientes da YSL).

Sejam mulheres, homens, americanos, chineses, empresários, pessoas vaidosas, jovens ou pessoas mais velhas, “o comprador do produto de luxo exige ser tratado de modo especial, como pessoa diferenciada. Ele sente, mais que qualquer outro, a necessidade de ser tratado com deferência, como membro de um grupo à parte” (CASTARÈDE, 2005, p.106). Por isso, é que a cauda longa do luxo é substancial para que cada um desses grupos de consumidores seja tratado de forma única e especial, uma indicação de que a personalização possa constituir uma nova fonte de prazer dentro do consumo do luxo.

Como enfatiza Lipovetsky, hoje “cada um faz o que lhe agrada”, e a questão central não é mais “ser como os outros”, e sim “o que escolher?”, dando autonomia, liberdade e variedade de escolha ao indivíduo. É sob esta lógica que opera o luxo contemporâneo, a experiência singular que cada um é capaz de fazer daquilo que usufrui: “na contemporaneidade, há um luxo para cada um” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

• A instantaneidade do luxo

Enviar mensagens para a grife de onde quer que você esteja através de um celular (*twitter*); acessar os *sites* e escolher as informações na proporção que lhe convier; assistir a desfiles de moda em qualquer lugar do mundo e a qualquer momento; comprar bens de luxo sem ao menos sair de casa; dirigir-se a uma loja de luxo já informado sobre o que deseja comprar; receber boletins informativos e ler *blogs* com atualizações sobre a grife favorita. São algumas das constatações que mostram o hábito da instantaneidade do consumo, cada um querendo comunicar, ver e comprar depressa, por toda parte e a todo momento: é a “cultura da impaciência e da satisfação imediata dos desejos” (LIPOVETSKY, 2007, p.112).

Percebemos que o luxo hipermercantil, a partir do momento em que decide fazer parte do mundo virtual, constrói um universo aberto continuamente ao consumo, abolindo as dificuldades espaço-temporais. É o luxo seguindo as regras do imediatismo, o que não deixa de ser mais uma manifestação da Cauda Longa, já que antes, ter acesso a determinados produtos muitas vezes era impossível, pois além da pouca variedade, existiam as limitações geográficas.

Obviamente, ainda existem certas restrições, como a venda limitada a alguns países. Por outro lado, não há limites para conhecer o *site*, informar-se e entreter-se, demonstrando uma forte tendência de que a expansão global do luxo e de seu comércio *on-line* seja uma questão de tempo.

É nesse sentido que o processo de expansão deste mercado encontra sua realização perfeita nas redes eletrônicas, graças à instantaneidade da Internet. É um sistema de informação sem limite, sem coerção de tempo e de lugar, que especifica a época do hiperconsumo do luxo, o que coaduna com o fato de que “mais e mais ricos estão comprando produtos de luxo pela Internet” e de que estes consumidores “têm mais dinheiro do que tempo livre” (MARCAS..., 2008).

6.2 Comentários finais

A comparação entre as mídias revista e Internet revelou duas questões muito importantes, consistentes com a revisão da literatura.

A primeira refere-se a uma perfeita sintonia em todas as estratégias que comunicam o luxo, neste caso, entre as revistas e os *sites*, corroborando os aspectos levantados na revisão de que se tratando de uma marca de luxo é preciso proceder à elaboração de um conjunto coerente de elementos que mantenham a identidade da grife, de forma que ela seja facilmente reconhecida e valorizada. De fato, os anúncios e os *sites* trabalham o mesmo conteúdo, ficando a diferença por conta da intensidade com que este conteúdo é comunicado, o que nos leva a segunda questão observada.

Os recursos possíveis numa mídia impressa como a revista, obviamente, são bastante limitados quando comparados aos da Internet, o que causa grande impacto na construção de sentido e relacionamento entre marca e consumidor. A Internet, além de permitir uma maior exploração dos recursos visuais e verbais, ainda acrescenta a riqueza dos recursos de vendas, interativos e promocionais (especificamente, os vídeos e animações).

Acreditamos que os detalhes destes recursos já foram amplamente apresentados e discutidos no capítulo anterior, cabendo nesta etapa conclusiva somente enfatizar que os recursos próprios da Internet revelaram-se essenciais na construção de uma relação entre a marca e seus clientes, respondendo prontamente às novas necessidades de consumo desta sociedade hipermoderna.

E finalmente, a análise dos *sites* em conjunto com estudos já desenvolvidos (apresentados no capítulo 3) permitiu a reafirmação de valores e significados do luxo e, especialmente, a confirmação de mudanças trazidas pela Web no universo *premium*, que demonstram uma certa evolução e adaptação deste segmento ao novo cenário de consumo, mais livre e interativo (PRIMO, 2007), mais íntimo e personalizado (ANDERSON, 2006) e mais prazeroso e hedonista (LIPOVETSKY, 2007).

Salientamos, por exemplo, que grande parte das desconfianças apresentadas como barreiras para a expansão do luxo *on-line*, evidenciadas nesses estudos internacionais há alguns anos, de fato, já foram superadas pelas grifes através de inúmeras estratégias muito bem planejadas e facilmente perceptíveis nos *sites*. Os receios de que o luxo na Internet banalizasse a marca, de que não fosse possível comercializar estes produtos virtualmente, de que a Internet não permitisse reconstruir o universo mágico e misterioso das lojas, foram perfeitamente ultrapassados pelas estratégias contemporâneas de comunicação, que permitem a construção de um universo rico em informação, estética e interatividade.

Assim, os inúmeros recursos digitais, que não param de se reinventar, não só possibilitam a manutenção dos conceitos tradicionais do universo *premium* (eternidade, efemeridade, distinção, capital cultural, hedonismo, fetichismo da marca), como apresentam

novos conceitos e valores (auto-gratificação, instantaneidade, personalização e valorização do eu).

Outro aspecto interessante e conclusivo é que nos estudos anteriores ainda não existia nenhum tipo de recurso nos *sites* das grifes que permitissem a participação direta do consumidor no conteúdo, ou seja, os *sites* ainda não faziam uso da interação mútua. Em nossa pesquisa, identificamos vários momentos em que as marcas oferecem aos clientes uma comunicação compartilhada, que é o caso do *twitter* da *Lady Dior*, dos conteúdos para *blogs* também da Dior e dos concursos para criação de roteiro e de slogan das grifes YSL e Givenchy.

Esta observação confirma o pensamento de Riley e Lacroix (2003) de que o potencial interativo da internet é uma excelente oportunidade para construir relações mais personalizadas com os consumidores. E também, demonstra como o luxo é um setor capaz de se reinventar e assumir facetas diferentes ao longo do tempo, associando-se a determinadas posturas e práticas conforme as tendências sócio-culturais. Conserva sempre algumas características, das quais o caráter distintivo dos produtos e serviços é a mais evidente, assim como agrega novos significados: a busca por auto-gratificação, um consumo mais participativo, particular e ágil.

Por fim, sabe-se que o potencial da Web vai muito além daquele explorado por estas grifes, já que a intenção da Internet é a ampla participação dos usuários na construção do conteúdo. Porém, constatamos uma forte tendência do luxo em adequar-se cada vez mais a esta realidade interativa, o que devido aos critérios tradicionais do setor deve ser feito com muita cautela.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M.. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: estratégias / marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ALMEIDA, Miguel Calmon Du Pin. **Narrativa do sujeito e a busca do luxo**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. Blogs & Moda: efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. **Verso e Reverso**: revista da comunicação da Unisinos, São Leopoldo, n. 47, p.1-10, ago. 2007. Semestral. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=11&s=9&a=94>>. Acesso em: 15 fev. 2009.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 1984.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BRANDÃO, Ludmila. Circuitos subalternos de consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: v. 4, n.10., p. 89-109, jul./2007.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura** (Pré Print). São Paulo: CISC-PUC/SP, 1995. Tradução.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, Camila Craveiro da Costa. **Corpo-Mídia ou Corpo-Suporte?:** representações do signo. 2005. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Unesp, Bauru, 2005.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CAROZZI, Elaine Michely Furtado. Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. **Revista da Espm**, São Paulo, v. 12, n. 1, p.110-120, jan./fev. 2005. Case-Study.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Kathia. **A produção do luxo na mídia**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CHESNEY, Thomas. An empirical examination of Wikipedia's credibility. **First Monday: Peer-reviewed journal on the Internet**, Chicago, p. 1-6. 06 nov. 2006. Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1413/1331#author>>. Acesso em: 30 abr. 2009.

CHURCHILL, Genevieve Annette. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 3. ed., Chicago: Dryden, 1983.

COSTA, Pedro H. F.; GODOY, Paulo Roberto Teixeira. **O capitalismo contemporâneo e as mudanças no mundo do consumo**. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/330.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2008.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

CUCCI, Maria Lucia. O mercado de luxo no Brasil. **Revista da ESPM**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 68-71, jan./fev. 2005.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, Não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil, São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

D'ANGELO, André Cauduro. Internet e Luxo combinam?, In: **Gestão do Luxo**. Disponível em: <www.gestaodoluxo.com.br>. Acesso em 27 ago. 2008.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUBOIS, Bernard. & PATERNAULT, Claire. Observations: understanding the world of international luxury brands: "The Dream Formula", **Journal of Advertising Research**, Jul./Aug. 1995.

ECO, Umberto. **A estrutura do ausente**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

FERRARI, Alicia. Moda investe em ética e ecologia. **Mural da moda**, 16 agosto 2007. Disponível em: <<http://muraldamodauva.multiply.com/notes/item/20>>. Acesso em: 02 abr. 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio**: século XXI. O dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRINHA, Carlos; GRACIOSO, Francisco; ROCHA, Ismael; et al. Mesa redonda: o marketing dos produtos e serviços de luxo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 12, jan./fev. 2005.

FIGUEIREDO NETO, Celso. A palavra evanescente: um estudo do desaparecimento dos textos em anúncios publicitários. **Estudos Lingüísticos**, Campinas, n. 3, p.280-285, 2004. Anual. Disponível em: <http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2004/4publica-estudos2004-pdfs-comunic/a_palavra_evanescente.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2009.

FONSECA JR., Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GALHANONE, Renata Fernandes. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: SEMEAD FEA-USP, n. 8, p. 1-12, 2005, São Paulo, **Revista Rege-USP**. São Paulo: USP, 2005.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. 249 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GASPAR, Patrícia. **ELuxury.com vai encerrar operação de varejo**. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/noticias/noticias22.asp>. Acesso em: 30 abr. 2009.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Dialética das passarelas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 05 mai. 2002. (Suplemento Mais!).

JAVA, Akshay et al. Why we twitter: understanding microblogging. In: WEBKDD AND SNA-KDD WORKSHOP, 9., 2007, San Jose, California. **Online proceedings...** San Jose:

2007. p. 56-65. Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1348556>>. Acesso em: 28 jan. 2009.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa**: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LACERDA, Felipe Figueiredo. **Webdesign**: os novos caminhos através da usabilidade e da estética. 2007. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) - Curso de Comunicação Social, UFJF, Juiz de Fora, 2007.

LAPOLLI, Mariana et al. Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital. In: Intercom - X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 10., 2009, Blumenau. **Anais eletrônicos**. Blumenau: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/index.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

LASCH, Cristopher. **A cultura do narcisismo**, Rio de Janeiro: Imago Ed, 1983.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LEÃO, Lucia. **Labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCAS de luxo na Internet. In: **Portal Vida de rico**. Disponível em: <<http://www.riquissimos.com.br/marcas-de-luxo-na-internet/>>. Acesso em: 15 dez. 2008.

MARX, Karl. **O fetichismo da mercadoria e seu segredo**. In: MARX, Karl. O capital: crítica da economia política. Coimbra, Portugal: Centelha, 1974. v.1, parte 1. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/PoliticaDoAcervo/PoliticaDoAcervo.jsp>>. Acesso em: 17 dez. 2007.

MCF CONSULTORIA E CONHECIMENTO & GFK BRASIL. **O Mercado do Luxo no Brasil 2008 / 2009**. São Paulo, 2009. 40 p. Apresentação em pdf.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. Ver com olhos e lambar com a testa: a experiência estética em Vogue. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. **Anais...**. Natal: Intercom, 2008. p. 1 - 14. CD-ROM.

MERCADOLIVRE.COM apresenta uma radiografia do consumo de luxo na Internet. In: **Revista Fator**. Disponível em: <www.revistafator.com.br>. Acesso em: 29 mai. 2008.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2003. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2008.

MONTEIRO, Silvana Drumond. A forma eletrônica do hipertexto. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 1, p.25-39, jan./abr. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a3.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

MULHERES decidem na hora de fazer compras. In: **Portal Terra**. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,OI852532-EI238,00.html>>. Acesso em: 15 dez. 2008.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: projetando Websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NUENO, Jose Luis; QUELCH, John. The mass marketing of luxury, **Business Horizons**, n.6, Nov./Dec., 1998.

PETER, Tom. O poder das Mulheres. **HSM-Management**, mar./abr. 1998, p. 14-18.

PORTUGAL, Priscilla Schramm. **O luxo da marca Cartier**: uma trajetória de relações entre tradição e modernidade. 2007. 204 f. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAMIREZ, Elva. Fashion. **The Wall Street Journal**, US, 11 ago. 2007. Disponível em: <[http://online.wsj.com/article/SB118676863928594425.html?mod=home we banner left](http://online.wsj.com/article/SB118676863928594425.html?mod=home_we_banner_left)>. Acesso em: 07 dez. 2008.

RILEY, Francesca Dall’Olmo; LACROIX, Caroline. Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?, **Marketing Intelligence & Planning**, p.96-104, 21/2, 2003.

ROBBINS, Stephanie S.; STYLIANOU, Antonis C.. Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. **Information & Management**, North Carolina, n. 40, p.205-212, 2003.

SCOTT, David Meerman. **As novas regras do marketing e de relações públicas**: como usar blogs, podcasting, marketing viral e mídia on-line para falar diretamente com seus clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca**. Barcelona: Paidós, 1995.

SERINGHAUS, Rolf. Cross-Cultural Exploration of Global Brands and the Internet. In: 18th Annual IMP Conference, 2002, Dijon, France: **Proceedings...** Dijon: Groupe Esc Dijon Bourgogne, 2002. Disponível em: <<http://www.impgroup.org/uploads/papers/504.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

SMITH, Adam. **The theory of moral sentiments**. 6. ed. 1790 [1759]. 314 p. Disponível em: <<http://metalibri.incubadora.fapesp.br>>. Acesso em: 18 out. 2008.

SOARES, Maria Regina Machado. **Alguma coisa diz que você é tudo!**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 2004. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2004.

TALIBERTI, Laís. **A vez da Internet**: Boucheron lança comércio online nos Estados Unidos. Disponível em: <<http://wishreport.ig.com.br/?tag=comercio-online>>. Acesso em: 05 jun. 2009.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TWITCHELL, James. **Living it up**: America's love affair with luxury. New York: Simon & Schuster, 2002.

VEBLER, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VICENTE, Maximiliano Martin. **Os desafios das recentes rupturas tecnológicas**. In: COELHO, Jonas, GUIMARÃES, Luciano, VICENTE, Maximiliano Martin (orgs.). O futuro: continuidade - ruptura: desafios para a Comunicação e para a Sociedade. São Paulo: Annablume, 2006. p. 103-114.

WILM, Melissa Gressler. A representação masculina em anúncios: uma observação sobre as diferenças na abordagem do gênero. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. **Anais...**. Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_COMUNICACOES_WILM.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?**: uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ANEXOS