

UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU-SENSU MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

JANE CRISTINA MASLOWSKY

MARCAS DE LUXO NO BRASIL: DO COMPORTAMENTO TRADICIONAL AO CONSUMIDOR DO "DRY LUXO"

JANE CRISTINA MASLOWSKY

MARCAS DE LUXO NO BRASIL: DO COMPORTAMENTO TRADICIONAL AO CONSUMIDOR DO "DRY LUXO"

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração Estratégica, Universidade Salvador – UNIFACS, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Profº. Dr. Rodrigo Ladeira

TERMO DE APROVAÇÃO

JANE CRISTINA MASLOWSKY

MARCAS DE LUXO NO BRASIL: DO COMPORTAMENTO TRADICIONAL AO CONSUMIDOR DO "DRY LUXO"

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração Estratégica, Universidade Salvador – UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

Rodrigo Ladeira – Orientador			
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo – USP			
Jniversidade Salvador – UNIFACS			
Adriano Leal Bruni			
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo - USP ·.			
Universidade Salvador - UNIFACS			
Salomão Alencar de Farias			
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo - USP			
Universidade Federal de Pernambuco			

2006

de

Salvador

FICHA CATALOGRÁFICA (Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS)

Maslowsky, Jane Cristina.

Marcas de Luxo no Brasil: do comportamento tradicional ao "dry luxo" / Jane Cristina Maslowsky. - 2006.

182 f: il.; 27 cm.

Dissertação (mestrado) - Universidade Salvador – UNIFACS. Mestrado em Administração Estratégica, 2006.

Orientador: Prof^o. Dr. Rodrigo Ladeira.

1. Marcas. 2. Marcas de luxo. 3. Marcas de luxo - Atributos e características. 4.Comunicação - Ferramenta. 6. Decisão de compra. I. Ladeira, Rodrigo, orient. II. Título.

CDD: 658.827



AGRADECIMENTOS

Existem decisões na vida que parecem naturalmente fazerem parte do caminho. Buscar a formação de Mestre, traduzia continuidade, seqüência, evolução natural. Uma etapa do conhecimento fundamental num processo de crescimento. Enfim, uma afirmação, uma satisfação pessoal.

Concretizar este projeto simboliza realização, emoção, gratidão. Por isso, é preciso agradecer a todos que fizeram parte desta história e que contribuíram para que ela passasse do abstrato para o concreto.

Agradeço muito aos meus pais, pelo estímulo a vida, pelo esforço em me propiciar educação, pelos ensinamentos de valores éticos, pelo bom humor diante das dificuldades, por me ensinarem a ter atitude, a cultivar o espírito de luta, fundamental para eu entender que o responsável pela realização dos meus sonhos, sou eu mesma.

Agradeço aos meus amigos e colegas de profissão, a exemplo de Carlos Mello, que souberam ter paciência para dividir conhecimentos e dizer as palavras certas que incentivavam a continuidade do caminho, mesmo quando parecia que nunca teria fim...

Ao meu orientador Professor Rodrigo Ladeira, pela transmissão de seus conhecimentos que foram essenciais na elaboração desta dissertação, por suas orientações, sempre buscando estimular e desafiar, exemplo de dedicação e busca constante pela inovação. Um agradecimento especial ao Professor Bruni, pela compreensão com as falhas e pelo verdadeiro envolvimento com a essência do conteúdo abordado.

A Rede Bahia de Comunicação, em especial a Isaac Edington, pela valorização da cultura e do desenvolvimento humano, atitudes que fazem diferença no mundo corporativo.

Ao Programa de Pós-Graduação *Strictu-Sensu* em Administração Estratégica pelo apoio, incentivo, toda a infra-estrutura, e a todos os professores deste curso de Mestrado.

A todas as pessoas que entrevistei, pela confiança em prestarem seus depoimentos, e pela doação de seus tempos, seu bem de maior valor.

A todas as pessoas que embora não envolvidas, me apoiaram para que pudesse alcançar meus objetivos.

"Tudo é uma questão de manter, a mente esperta, a espinha ereta e o coração tranqüilo."

RESUMO

A presente dissertação se propõe a analisar quais as ferramentas de comunicação influenciam na percepção da imagem das marcas de luxo, e, conseqüentemente na preferência e consumo. A questão que foi respondida nesta dissertação compreendeu "Como criar e transmitir valor no caso de marcas de luxo". Utilizou-se de uma combinação dos métodos comparativo e monográfico, e também da técnica de entrevistas em profundidade com profissionais da área, formadores de opinião e consumidores finais de referência. Percebeu-se que num mercado de competitividade acirrada, a decisão de compra de bens de consumo ou de serviços fica a cargo, entre outras coisas, do valor que a marca oferece para seu consumidor. A comunicação utilizada para com este nicho deve considerar transmitir este valor, no caso isto pode ocorrer através do estabelecimento de vínculos emocionais entre as marcas e o seu público-alvo. Foi identificado um fenômeno especial no Brasil ao que podemos identificar por "DRY LUXO", ou seja, uma categoria do luxo que apresenta grande parte, mas não todas as características que traduzem o perfil de produtos e de consumidores de marcas de luxo.

Palavras-chave: Marcas; Marcas de luxo; Ferramentas de comunicação; Informações; Decisão de compra.

ABSTRACT

The present thesis aims to analyse how the communication in marketing influenciates in the perception of luxury brands and thus, the preference and purchase process in Brazil. The question answered was "how to create and transmit value in the case of luxury brands in Brazil". It was used a combination of methods of desk research and field reserarch based in in depth interviews with major specialits, references in the world of fashion, luxury brands consumer. It was found that, in such markets with strong competition, the final preference for a product or service is very influenciated by the value perceived in the brands of such goods. The communication used with this market nich has to consider how to transmit these values, stablishing emotional bonds between the brand and the final consumers. A new category has appeared in Brazil, where we could not find all the caractheristics described in the traditional theory for luxury brands, we named it "Dry Luxury Brands", and should still be better defined.

Key-words: Marks; Luxury marks; Attributes and characteristics; Communication Tools; Information and public-objective; Purchase Decision.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de comunicação	30
Figura 2 – O Modelo AIDA	35
Figura 3 - Estágio de Aptidão do Comprador	58
Figura 4 – Ciclo de vida do produto/empresa	59
Figura 5 – Hierarquia das emoções	67
Figura 6 – Estrutura de valor de marca baseada no consumidor	79
Figura 7 – Fluxo operacional da empresa voltada para o cliente na construção da marca	82
Figura 8 – Anúncio da Timex – um apelo às necessidades simbólicas	85
Figura 9 – Anúncio da joalheria Tiffany´s	92
Figura 10 – Bens e construção de marcas de luxo Bang & Olufsen	94
Figura 11 – Atributos que caracterizam uma marca de luxo Relógio Rolex	96
Figura 12 – Anúncio e o Consumidor de marcas de luxo – Rolls-Royce	115
Figura 13 – Atributos que caracterizam uma marca de luxo Coco Chanel	121
Figura 14 – Atributos que caracterizam uma marca de luxo Perfume Chanel nº 5	121
Figura 15 – Guia de marcas e produtos de luxo – Revista Veja – São Paulo, Classe AAA	132

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Panorama da mídia no Brasil, em 2000	64
Quadro 2 – Nove estratégias de preço-qualidade, voltadas para valorizar a marca	80
Quadro 3 – Influências sobre a escolha de marcas ou produtos em relação as dimensões pública/privada e luxo/necessidades	109
Quadro 4 – Identificação da Amostra: composição do público	135

SUMÁRIO

1	INTRO	DDUÇÃO	16	
2	REFERENCIAL TEÓRICO			
2.1	HISTÓRIA E CONCEITO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING			
	2.1.1	O Processo de Comunicação e Possíveis Consequências	29	
	2.1.2	Posicionamento em Comunicação de Marketing	33	
	2.1.3	• • • • • • • • • • • • • • • • • • •	35 40	
	2.1.4 Principais Características da CIM			
	2.1.5	,	43	
	2.1.6	•	45	
	2.1.7	3	46	
		2.1.7.1 Propaganda	48	
		2.1.7.2 Promoção de Vendas e Merchandising	52	
		2.1.7.3 Relações Públicas e Assessoria de Imprensa	54	
		2.1.7.4 Vendas Pessoais	55	
	0.4.0	2.1.7.5 Marketing Direto	56	
	2.1.8	, ,	56	
		Veículo de Comunicação	61	
0.0	2.1.10 Arquétipos Emocionais e Simbologia do Consumo		65 71	
2.2	MARCAS			
	2.2.1 2.2.2	História, Definição e Conceito	71	
	2.2.2	Construção de Marcas 2.2.2.1 A Comunicação na Construção da Marca	74 74	
		2.2.2.1 A Comunicação na Construção da Marca 2.2.2.2 O Valor das Marcas	7 4 78	
		2.2.2.3 Imagem das Marcas	84	
	2.2.3		89	
	2.2.3	2.2.3.1 Os Bens de Luxo	94	
		2.2.3.2 Atributos que Caracterizam uma Marca de Luxo	96	
		2.2.3.3 O consumo de Marcas de Luxo	97	
	2.2.4	Grupos de Referências para Marcas de Luxo	109	
	2.2.5	O Luxo e Sua Comunicação	116	
		2.2.5.1 O caso Gucci – a força da comunicação	122	
		2.2.5.2 A comunicação em estímulo ao consumo	126	
3		DOLOGIA	133	
3.1		REZA DO ESTUDO	133	
3.2		RIÇÃO DO PÚBLICO E DA PESQUISA DE CAMPO	134	
3.3		CAS UTIĻIZADAS	136	
3.4		ΓA E ANÁLISE DOS DADOS	137	
3.5	JUSTII	FICATIVA DA ESCOLHA DA METODOLOGIA	138	
4		ÃO E TRANSMISSÃO DE VALOR DE MARCA DE LUXO:	400	
	KESUI	LTADO E ANÁLISE DA PESQUISA	139	

5	CONCLUSÕES	16
5	CONCLUSOES	16

REFERÊNCIAS	173

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista (Profissionais que Atuam no Segmento de Marcas de Luxo / Consumidores de Produtos de Luxo)

1 INTRODUÇÃO

Os seres humanos são naturalmente agentes de consumo. Das necessidades básicas aos mais requintados desejos, possuir é um processo em constante evolução. Esta evolução é percebida através das relações de mercado onde se desenvolvem produtos, serviços, conceitos e até sensações ou sentimentos, que são estimulados, monitorados e mensurados, de forma cada vez mais segmentada. É neste universo que se destacam as marcas e as marcas de luxo; elementos diferenciadores de um produto ou serviço, que podem funcionar como indicativos de conteúdo e de posicionamentos. Marcas identificam, mas são as marcas de luxo que estratificam consumidores.

Esta dissertação de mestrado se propõe a realizar uma análise sobre a percepção da imagem das marcas de luxo e, conseqüentemente, a preferência e consumo, a partir da visão dos lideres e formadores de opinião sobre o assunto no Brasil.

Esse processo ocorre a partir do valor atribuído ao bem ou serviço pelo consumidor, e da caracterização da marca quanto à questão da diferenciação, construindo nela própria o indicador de qualidade do seu conteúdo. Nesse cenário, as marcas de luxo atuam como referência de qualidade para as demais marcas.

Segundo Gobé (2006, p. 6), o importante sobre a questão da diferenciação é que esta deve partir do pressuposto de humanização das marcas, no qual leva em conta o aspecto emocional, posto que:

Vejo que as marcas, ao mesmo tempo em que são imprescindíveis às corporações, conectam pessoas [aspecto emocional]. Mais do que isso, trata da questão emocional que envolve o comprometimento das pessoas, transformando culturas. [...] Estamos em um mercado de mutação, com muita competição entre fabricantes, disputas por preço, sistemas de distribuição mais caros e menores margens de lucro.

Percebe-se, então, que diante do exposto por Gobé (2006), as marcas, no mercado, enquanto busca da diferenciação, podem estabelecer uma relação com os consumidores a partir do foco em mercado específicos, o que comumente se vê nas relações de consumo de marcas voltadas para os mercados de classe com alto poder aquisitivo.

Complementando, Gobé (2006, p. 6), afirma ainda que: "o que é importante é que cada vez mais as pessoas têm relações com as marcas, e também cada vez mais essas relações são emocionais. Por isso é tão importante humanizálas."

Sabe-se, contudo, que no atual contexto mundial, complexo e ávido por mudanças constantes, esse compromisso de humanizar as marcas pode basear-se numa linguagem visual inspiradora e que, ao mesmo tempo, seja intuitiva e, conseqüentemente, permita que haja uma conectividade sensorial por meio do conceito de design.

Trata-se, portanto, de uma nova era na comunicação com o consumidor, como se a comunicação pudesse captar o imaginário e produzir a imagem perfeita dentro dos desejos exclusivos de cada ser, sem deixar de atuar no mundo real, assim como coloca Gobé (2006, p. 7): "há necessidade de fazer as pessoas acreditarem naquilo que as empresas dizem, mas é preciso que tudo seja real. Transferência é fundamental."

Ressalte-se que nesta nova ordem da comunicação, a abordagem de valores humanos parece ser uma constante, o que instiga os criativos e amplia os limites tradicionais de veículos e ferramentas até então utilizados no processo de conquista do consumidor.

A sociedade de consumo é uma realidade que circunda os negócios e as relações sociais da atualidade, e que parece orientar cada vez mais as decisões estratégicas pessoais e institucionais. As mídias, a todo o momento, retransmitem o discurso de que as necessidades e desejos podem ser satisfeitos com produtos e serviços disponíveis no mercado. E se as necessidades básicas estão satisfeitas, é possível imaginar que a evolução humana induz a aplicação de esforços e investimentos numa outra esfera de consumo, onde se buscam criar e atender o que está além das necessidades básicas, aquilo que supera a expectativa, que transcende a racionalidade, que é quase inexplicável.

Cada vez mais, os seres humanos fazem parte de uma estrutura de mercado que lhes possibilita viver experiências emocionais através do consumo. Os consumidores que podem ser compreendidos em diferentes categorias já podem ser completamente atendidos em seus anseios, isto por que carregam poderes para viabilizar a produção do que há de melhor, o luxo.

O luxo é viabilizado por um grupo seleto de consumidores que pagam pela inovação, pela descoberta, pelo inusitado, pela qualidade extrema na composição de um produto e, pelo processo de construção de uma marca e pelos valores que puderam ser imputados àquele nome. No mercado de consumo, o comportamento oscila constantemente, já que as pessoas agem e reagem a tudo que ocorre e que lhes é apresentado, o que poderá fazer com que as práticas e preferências sejam criadas e não somente seguidas; é este comportamento mutante natural do mercado que poderá permitir inovar e renovar hábitos de consumo, bem como, resultados diferentes a marcas já estabelecidas e resultados a marcas novas neste composto.

É neste processo que se destaca o trabalho de construção de valores para determinada marca, já que, para a categoria mais poderosa de consumidores, esta passa a ser a diferença entre um produto e outro. Assim, será possível avaliar a força de uma marca e sua capacidade de permitir que alguém tenha sensações e emoções diferentes daquelas sentidas ao se consumir um produto semelhante, mas de outra marca.

A livre concorrência, o crescimento da população, a criatividade e outras características dos tempos modernos, impõem um novo modelo aos negócios. É preciso diferenciar-se para atrair o consumidor. Consumidor especial, que pode pagar pela satisfação plena de suas necessidades e desejos, é aquele que se permite viver experiências emocionais com o consumo de determinada marca. E esta marca que agrega valor a essência do produto, pode agregar conceitos a pessoa que o utiliza.

Por isso, para atuar no segmento de marcas de luxo, torna-se preponderante compreender quais atitudes são capazes de influenciar a formação de um conceito de marca, e como se transfere este conceito ao consumidor.

Possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade da empresa é a primeira etapa. Uma estratégia bem elaborada permitirá que todos os esforços de comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos

(PIRES, 1994). É, em suma, o instrumento que permite transformar as orientações do planejamento de marketing em ações de comunicação concretas e eficazes.

E, considerando-se que o planejamento de marketing contemple a escolha de uma estratégia, qualquer que seja, deverá conduzir a defesa do posicionamento da marca, ou seja, o lugar que ela deverá ocupar na mente dos consumidores, em relação aos seus concorrentes. Posicionamento de mercado significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvos em relação aos produtos concorrentes (KOTLER, 2000). Os profissionais de marketing planejam posições para seus produtos e marcas de forma a distingui-los dos concorrentes e a dar-lhe a maior vantagem competitiva possível nos mercados-alvo.

Embora as estratégias de marketing tenham como objetivo sempre obter resultados junto aos clientes e consumidores, elas também podem ser orientadas tendo como foco principal a concorrência, o mercado ou as potencialidades do produto ou da empresa.

A relevância de se analisar a comunicação aplicada em marcas de luxo a partir da percepção do consumidor é comprovada, tendo em vista que o fenômeno marcas no comércio tem conhecido uma expressiva investigação, em conseqüência do crescimento da paisagem de marcas no universo econômico e da participação valorada que a marca passa a ter no contexto financeiro de um negócio, principalmente quando se torna um signo distintivo; uma identidade; e por conseqüência, um ativo.

A afirmação que é dada por Kotler e outros autores (2004, p. 62), reiteram:

Considerada a principal ferramenta dos profissionais de marketing para criar a diferenciação entre produtos – uma vez que os atributos destes costumam ser fáceis de copiar ou difíceis de ser analisados em profundidade pelos consumidores, a marca vem tornando-se um recurso competitivo essencial em um número crescente de situações de negócios, porque se constitui como uma promessa de valor, estimulando as crenças e, principalmente, evocando as emoções, que conseqüentemente inspira o comportamento.

Nesse cenário, justifica-se, também esta abordagem porque entende-se que, a comercialização de produtos capazes de instituir uma esfera emocional na relação entre produto e consumidor, tem apresentado um segmento de negócios altamente rentável, já que as sensações provenientes do consumo de produtos

inseridos em categorias de luxo transcendem a compreensão racional dos homens de negócios e posicionam as marcas em esferas surreais.

Segundo Aaker e Biel (1993, p. 67):

Entender o que é luxo e aprender como ele se aplica é um desafio para a administração moderna. As cadeias que criam, promovem e incrementam esta realidade estão empenhadas em pesquisar e desenvolver métodos de acompanhamento para explorar cada vez mais este grande potencial de consumo.

De acordo com o *Relatório Mundial de Riqueza*, um levantamento da consultoria francesa *Capgemini* e do Banco de Investimentos Americano *Merrill Lynch*, aponta que em 2004 existiam 8,3 milhões de milionários no mundo. O topo da pirâmide desta pesquisa, formado por aqueles que possuem mais de US\$ 30 milhões de patrimônio cresce cerca de 10% ao ano. No Brasil, segundo dados de 2004 da Câmara de Comércio Americana o mercado do luxo movimenta volume de negócios da ordem de R\$ 2 bilhões por ano, e indica-se que há uma grande concentração geográfica das empresas de luxo no eixo Rio - São Paulo, seguido de Brasília e Porto Alegre. Além disso, é um segmento que atrai profissionais especialistas de vários segmentos o que suscita o aparecimento de cursos e estudos voltados para o setor. Complementando, Aaker e Biel (1993, p. 72) afirmam ainda que:

Os bens de luxo são produtos e serviços que apresentam posicionamentos muito particulares no mercado. As ferramentas de comunicação e o processo de administração mercadológica aplicadas às empresas que trabalham com este segmento não seguem as regras do *marketing* de consumo de massa. Neste segmento, tudo é especial e de altíssima qualidade e, envolve altas cifras de investimento, seja no produto, na conquista do consumidor ou nos métodos de comunicação aplicados.

O grupo *Publicis Salles Norton* realizou um estudo sobre esse setor no Brasil, levantando dados relevantes para entender esse mercado:

De 1980 a 2000, ou seja, em 20 anos, o percentual de famílias com renda média mensal de R\$10.000 pulou de 1.8% do total da população brasileira para 2.4% (correspondendo a mais de 1 milhão de famílias). Para o 1% mais rico da população, a renda mensal é de R\$ 23.388, sendo que a renda média da população brasileira é de R\$ 1.608. Quatro cidades concentram 50% das famílias mais ricas: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte.

Já, o economista Márcio Pochmann (2004), publicou o *Atlas da Riqueza* no *Brasil*, a partir de dados do *Censo 2000* e da *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios* (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), levantando dados semelhantes. Entre 2002 e 2003, o Brasil ganhou 5 000 novos

milionários (6% de crescimento, mas ainda abaixo da taxa média mundial de 7,7%), passando a contar com 80 000 pessoas dentro dessa classificação. Muitas marcas de prestígio que aqui se estabeleceram registraram expressivo crescimento em 2003: Cartier (49%), Montblanc (32%), Ferrari (12,5%) e Piaget (45%).

O consultor para marcas de luxo e coordenador do MBA de Gestão em Luxo da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Ferreirinha (2005), estima que o volume do mercado brasileiro em R\$ 2,3 bilhões, sendo 72% do *market share* de São Paulo. O número de compradores regulares de produtos de luxo, no Brasil, gira em torno de 300 - 500 mil consumidores (apenas 0,17 – 0,28% da população), com renda familiar mensal de R\$ 22 000 ou mais. O crescimento anual deste mercado no país tem sido de 35% nos últimos seis anos.

A consultoria Escopo Geomarketing, cruzando dados do IBGE, constatou que 24 700 paulistanos obtêm rendimento mensal acima de R\$ 50 000,00 o que representa 0,24% da população da cidade. O consumo do luxo em São Paulo gira em torno desse contingente, ao que se acrescentam os ricos de outras cidades para comprar lá, além dos paulistanos que não têm tanto poder aquisitivo, mas que mesmo assim se sacrificam para comprar produtos com grife (IBGE, 2006).

Diferente de outros países, em que o turista internacional movimenta as vendas, os produtos de luxo no Brasil são quase que totalmente voltados para a clientela local. As marcas que investem no país há mais tempo já se adaptaram às características do mercado, como comprar a prazo ou parcelar compras no cartão de crédito (FERREIRINHA, 2005). Isso facilita o acesso de classes menos abastadas aos bens de prestígio.

Entende-se, então, que após um apanhado das principais características das marcas de luxo e de seu mercado, será investigado o processo de conquista dos consumidores, suas aspirações e motivações, a que reagem e como reagem, procurando alinhar a aplicação das modernas técnicas de comunicação aos resultados que estas permitem às marcas, o resultado deverá permitir descobertas que poderão facilitar os trabalhos de quem convive com o contexto do luxo no mundo dos negócios.

Em um segmento em que se pressupõe alta qualidade em toda sua composição, o principal desafio a ser superado é a competitividade oriunda do excesso de alternativas que chegam através de novos canais de distribuição. Os consumidores, mais conscientes e informados, exigem o melhor e encontram uma

variedade a sua disposição, o que desestabiliza os processos de fidelização a determinada marca (CRUZ, 2005).

Diante deste contexto, fica latente a relevância da abordagem e o interesse em compreender as aplicações da comunicação na conquista de consumidores de marcas de luxo, visto que, o estudo deverá permitir aos profissionais de vários segmentos da administração que atuam neste ramo de negócios, o aprimoramento, o acompanhamento e o controle das ações necessárias para o alcance dos objetivos mercadológicos.

Desta forma, utiliza-se como referência para este estudo, profissionais que atuam no segmento de marcas de luxo e que também consomem marcas de luxo, residentes em Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro, que podem ser considerados referência em suas áreas.

O estudo permitirá o entendimento dos aspectos relacionados aos conceitos de marca, de valor e de imagem, procurando refletir sobre a forma como a percepção das marcas pode ser traduzida em valor simbólico e econômico para as empresas e, principalmente, para os consumidores.

A análise deste contexto, conduz o estudo ao problema central: "Como transmitir valor em marcas de luxo?"

Outras questões foram elencadas:

- a) Como se dá o processo de comunicação utilizado na criação de imagem da marca de luxo?
- b) A construção de marcas de luxo ocorre a partir da utilização e da integração das ferramentas de comunicação?
- c) A conquista de consumidores para marcas de luxo se dá a partir do apelo da comunicação?
- d) Quais ferramentas da comunicação se destacam no processo de conquista do consumidor de marcas de luxo?
- e) Que motivos e circunstâncias levam o ser humano a consumir marcas de luxo?

Segundo Aaker e Biel (1993, p. 178) foi o publicitário David Ogilvy que destacou o conceito de imagem de marca, nos anos 50, quando declarou: "todo o anúncio publicitário deve ser considerado como a contribuição para o símbolo complexo que é a imagem de marca." E, embora hoje já não se entenda a publicidade como a forma privilegiada de comunicação da marca, a verdade é que

foram afirmações como esta que conduziram ao reconhecimento pleno da noção de "imagem de marca" no domínio do marketing, contribuindo para o desenvolvimento de novas ações que permitem caracterizar as marcas de luxo.

O objetivo geral desta dissertação compreende a análise de quais ferramentas de comunicação influenciam na percepção da imagem das marcas de luxo e, consequentemente, na preferência e consumo.

Assim, apresentam-se, de forma mais específica, os seguintes objetivos:

- a) Analisar o processo de comunicação de marcas de luxo levando em consideração as características intrínsecas e a utilização das ferramentas;
- b) Identificar as principais características da comunicação de marcas de luxo, a partir do comportamento dos consumidores;
- c) Analisar o mercado de marcas de luxo a fim de compreender quais as ferramentas de comunicação exercem maior influência ao consumo;
- d) Verificar quais características são consideradas fundamentais para uma marca ser considerada de luxo:
- e) Verificar qual a visão das personalidades que fazem o mercado do luxo no Brasil sobre a utilização da comunicação neste processo.

Para alcançar esses objetivos, utiliza-se uma combinação dos métodos de abordagem exploratória, cuja técnica de análise é a qualitativa tendo em vista a aplicação de entrevista em profundidade com profissionais que atuam no segmento de marcas de luxo, bem como com pessoas que consomem marcas de luxo e que podem ser consideradas referência em suas áreas, destacadas entre Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo.

Optou-se pelo método exploratório por considerar que o mesmo tende a promover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador (MALHOTRA, 2001), principalmente quanto às questões elencadas sobre as marcas de luxo em suas dimensões e formas que influenciam no processo de decisão de compra. Entretanto, a explicação da metodologia utilizada dar-se-á no Capítulo 4.

A dissertação está estruturada em cinco partes.

A primeira parte – Capitulo 1 – aborda o contexto introdutório para facilitar a compreensão do todo, visto que a extensão do assunto, pode conduzir a fragmentação da leitura do material.

A segunda parte – Capítulo 2 – trata do referencial teórico no qual se apresentam os aspectos conceituais sobre a história e conceito da comunicação, relacionados ao processo de comunicação, o posicionamento em comunicação de marketing, as principais características da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), as mudanças inter-relacionadas na comunicação, a nova realidade a partir do uso da CIM, onde se incluem as ferramentas de comunicação – propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pessoais, merchandising e marketing direto –, levando em consideração a decisão da combinação do composto de comunicação, os veículos de comunicação e os arquétipos emocionais e a simbologia do consumo que explicam o processo decisório.

Ainda no referencial teórico, apresentam-se as características da história e conceitos de marcas, como se dá sua construção – a comunicação intrínseca, o valor e a imagem –, bem como a abordagem sobre as marcas de luxo – bens, atributos que caracterizam uma marca de luxo e as características do *target* de marca de luxo –, o que foi possível traçar o consumo de marcas de luxo, numa abordagem sobre os grupos de referência para marcas de luxo e a comunicação aplicada em marcas de luxo.

A terceira parte – Capítulo 3 – mostra o desenvolvimento da metodologia, quanto ao caminho metodológico adotado, o objeto de estudo, a estratificação dos sujeitos, como ocorreu à coleta e análise dos dados.

A quarta parte – Capítulo 4 – consiste na apresentação e interpretação dos dados coletados onde serão apresentados os resultados e as análises das aplicações da entrevista em profundidade, com o público-alvo delimitado: profissionais que atuam no segmento de marcas de luxo ou consumidores de marcas de luxo.

E, no Capitulo 5 - a conclusão a que se chegou, na qual, a partir da análise qualitativa dos dados coletados na entrevista em profundidade, é possível compreender que, as marcas de luxo dependem da compreensão absoluta do perfil do público-alvo e do desenvolvimento de ações e comunicações dirigidas que deverão agregar valor ao produto. São as ações de comunicação que, segundo dados da pesquisa, poderão influenciar no desejo de consumo por determinada marca e que vão estimular as emoções e o prazer em consumir marcas que são apresentadas pelo mercado como símbolos de luxo. O luxo, uma categoria de

mercado exclusivista e altamente qualificada usa a comunicação dirigida para viabilizar sua existência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRIA E CONCEITO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

É através de um emissor e um receptor que ocorre a comunicação, caracterizada como o processo de transmissão e compreensão da informação, bem como um mecanismo de linguagem de co-relação entre os códigos emitidos e a correta interpretação destes, tornando-se, portanto, a base essencial de toda sociabilidade.

Segundo Rüdiger (1998, p. 50):

Onde quer que os homens tenham tido que estabelecer relações duradouras, a natureza das redes de comunicação que se instituíram entre eles, assim como as formas que tomaram e a eficácia que atingiram determinará, em grande medida, as oportunidades.

Percebe-se que a idéia comum entre autores desse campo do conhecimento deixa claro que a comunicação visa a influenciar pessoas, porém, quanto mais complicada se torna a convivência humana, mais se faz necessário o uso adequado e pleno das possibilidades de comunicação. Complementando, Rüdiger (1998, p. 23) resume dizendo que: "os comportamentos comunicativos têm como objetivo obter uma dada reação ou conduta das pessoas."

Nesse aspecto, tem-se a afirmação feita por Wolf (2002, p. 22), quando orienta que a comunicação "não é uma ciência, mas um campo de estudo multidisciplinar, cujos métodos de análise foram desenvolvidos pelos diversos ramos do conhecimento filosófico, histórico e sociológico." Seu conceito não dispõe de autonomia teórica: necessita ser pesquisado no quadro das teorias da sociedade, à luz de outras áreas do conhecimento.

A comunicação consiste, então, em um processo específico segundo o qual a informação se movimenta e é trocada através da empresa, e entre a empresa

e o seu ambiente, podendo ser analisada em termos de três funções amplas: Produção e Controle; Inovação; e Socialização e Manutenção (BUENO, 2003).

A primeira função está voltada para a comunicação dirigida e à realização do trabalho e ao cumprimento de objetivos de produção da organização, tais como o controle de qualidade. A segunda função atua sobre as mensagens e novas idéias, bem como as mudanças de procedimento que ajudam a firma a se adaptar e responder ao seu meio ambiente. E, a última, voltada para os meios de realização do trabalho e não o trabalho em si, e para o envolvimento pessoal, as relações interpessoais e motivação das pessoas na empresa.

Diante disso, anteriormente, tem-se no entendimento de Penteado (1982, p. 11), que: "a chave para a comunicação é a disposição e a estrutura de como a comunicação é dirigida às pessoas específicas e grupos que dela precisam para fins de trabalho, solução de problemas, controle ou tomadas de decisões."

Entende-se, então, que a comunicação age como facilitadora de fundamental importância na transmissão da informação, influenciando sociedade, indivíduos, subgrupos e cultura, alcançando então, as funções de vigilância, correlação e transmissão cultural. Entretanto, não se deve esquecer que o processo de comunicação é formado pela comunicação pretendida, a comunicação recebida e o *feedback*. O *feedback* é um processo de ajuda para mudança de comportamento, é comunicação a uma pessoa ou grupo, no sentido de fornecer-lhe informações sobre como sua atuação está afetando outras pessoas (ECO, 1997).

A comunicação assume a função de construir a ação comunicativa dialógica, expressiva, integrativa, que considere as culturas, as identidades, as diversidades e as interconexões da contemporaneidade, principalmente quando ligadas às ações de marketing (GERZSON, 1999).

No marketing o conceito de comunicação é resultado do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing deverão ser alcançados a partir da eficácia alocada por todos os elementos do programa de comunicação, sendo estes coordenados e integrados, de modo que possibilite a criação de uma posição, mensagem ou imagem única, diferenciada e consistente na mente do consumidoralvo do produto (DIAS, 2003).

No entanto, para compreender a aplicação das várias formas de comunicação de marketing, pode-se utilizar o conceito de comunicação colocado por Shimp (2002, p.30), quando afirma que:

É o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas. E o seu conceito de marketing: conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e seus clientes.

As fontes de comunicação costumam ser organizações com a finalidade de desenvolver e transmitir mensagens apropriadas, criando valor. Os destinatários ou receptores de tais mensagens pode ser um público específico ou diversos públicos que a organização está tentando informar, influenciar ou persuadir.

Todas as organizações modernas – empresas comerciais ou entidades sem fins lucrativos, usam várias formas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e atingir objetivos financeiros e não financeiros (SHIMP, 2002). As formas principais de comunicação de marketing abrangem propaganda, vendedores, placas de loja, *display* em pontos de vendas, pacotes de produtos, mala-direta, cupons, informes publicitários e vários outros instrumentos de comunicação.

Shimp (2002, p. 31), afirma ainda que: "a comunicação de marketing é um aspecto fundamental da missão geral de marketing de uma empresa e um dos principais determinantes do sucesso." Isso ocorre porque o componente "comunicação" no *mix* de marketing aumentou drasticamente, nas últimas décadas, a sua importância.

A comunicação de marketing complementa Shimp (2002, p. 31), pode ser mais bem compreendida pela análise dos dois elementos que a constitui, comunicação e marketing:

Comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas. Marketing é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes. (grifos do autor).

Sabe-se, contudo, que o marketing é mais amplo, entretanto, envolve atividades de comunicação, mesmo porque a comunicação de marketing, de acordo com a afirmação da por Shimp (2002), acima, representa todos os elementos no *mix* de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca. É, por isso, que é importante o entendimento tanto dos pressupostos da comunicação quanto do marketing, para atuar integrada.

Sob esse aspecto, para Limeira (2004, p. 272), o conceito de comunicação integrada resulta do:

Reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagem únicas, diferenciadas e consistentes na mente dos consumidores-alvos dos produtos.

Isto é, a comunicação atua junto ao consumidor, visando torná-lo usuário fiel dos produtos e serviços da empresa fabricante. Isto tem sido um enorme desafio para os profissionais de marketing. Mesmo porque a comunicação é um fator decisivo para a imagem que a sua empresa tem no mercado. É fundamental possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade da sua empresa.

2.1.1 O Processo de Comunicação e Possíveis Consequências

Para que o processo de comunicação seja eficaz e propicie uma resposta do consumidor, é preciso atuar com base nos elementos fundamentais e nas reações dos consumidores ao estímulo provocado pela comunicação.

O início do processo de comunicação ocorre primeiro com o emissor; este escolhe a codificação (código) para expressar a mensagem, caracterizada como conteúdo da comunicação, utilizando-se de meios de comunicação (mídia), dirigida ao receptor que, por sua vez, decodifica a mensagem (decodificação).

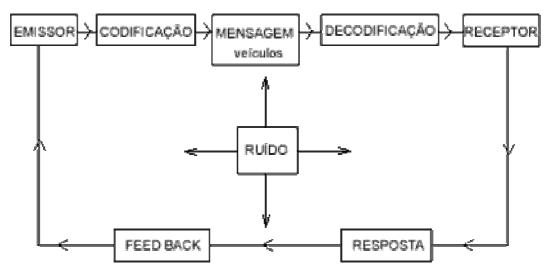


Figura 1 – Processo de comunicação Fonte: Kotler (1998).

Segundo Limeira (2004, p. 275)

O receptor, estimulado pela comunicação, dará uma resposta ao emissor, que poderá ou não ser o resultado (*feedback*) esperado por este. Elementos imprevistos e fora do controle do emissor (*ruídos*) poderão intervir neste processo, reduzindo a eficácia da comunicação. (grifos do autor).

Em relação ao processo de comunicação em marketing, os emissores devem saber quais audiências desejam atingir e que respostas esperam, pois que o processo de codificação do emissor deve estar engrenado com o processo de decodificação do receptor. Além do mais, a mensagem deve chamar a atenção do receptor, se destacando dentro do ruído. Ressalte-se, no entanto, que a tarefa, principal, do emissor consiste em lutar pela simplicidade, clareza, interesse e repetição da mensagem, para destacar os pontos principais junto à audiência.

Ao entrar no subconsciente do receptor, a mensagem pode modificar suas crenças e atitudes (repetição). Ex: criar o hábito de ir ao supermercado aos domingos. É, por isso, que se diz que os profissionais de marketing devem procurar os traços da audiência que estejam correlacionados com a persuasão e usá-los para orientar o desenvolvimento da mensagem e a escolha da mídia apropriada.

É a partir da codificação do consumidor que o profissional de marketing busca antecipar-se, através do estímulo provocado mediante o meio de comunicação, e valendo-se da mensagem, identificar a (possível) necessidade do consumidor.

Limeira (2004, p. 275) afirma que:

A resposta do consumidor é o conjunto de atividades mentais, emocionais ou físicas, causadas por um estímulo de marketing, por exemplo, a comunicação. São três os tipos de respostas que ocorrem em seqüência: cognitiva, afetiva e comportamental.

Entende-se, então, que as respostas poderão ser cognitivas, afetivas ou comportamentais, quando colocadas uma idéia na mente; quando se propõe a mudar os sentimentos, as percepções e as atitudes; e, principalmente, completar uma determinada ação.

Em relação à resposta cognitiva, Limeira (2004, p. 275-276) ainda afirma que:

É o conjunto de informação e conhecimentos adquiridos pelo consumidor que influenciam a informação e conhecimentos adquiridos pelo consumidor que influenciam a interpretação dos estímulos e a resposta a eles. A quantidade das informações retidas resulta da percepção, processo individual de seleção e interpretação das informações.

Entende-se nessa afirmação que o objetivo da comunicação de marketing é vencer a barreira da resistência perceptiva do consumidor, decorrente da falta de interesse, da inércia, da acomodação ou da saturação.

Como exemplo dado à resposta cognitiva tem-se a **lembrança da marca** (*brand awareness*) e a **recordação da propaganda** (*advertising recall*).

Segundo Limeira (2004, p. 276):

A lembrança de marca é o tipo mais simples de resposta cognitiva, isto é, a consciência da existência de um produto ou marca e a sua identificação com uma categoria de produto, o que habilita o consumidor a decidir sobre seu consumo. Uma medida bastante utilizada para mensurar a lembrança de marca é *share of mind*, isto é, a porcentagem de consumidores que se lembram da marca, bem como o *top of mind*, a primeira marca a ser lembrada espontaneamente pelo consumidor quando mencionada uma categoria de produto.

Pressupõe-se que a medida está relacionada ao posicionamento da marca na mente do consumidor, **resultante da comunicação de marketing**, sendo esta obtida através do mapa perceptivo que nada mais é que uma representação visual percebida.

Sob esse aspecto, Limeira (2004, p. 276-277) ainda afirma que:

A resposta afetiva está relacionada com a atitude e os sentimentos dos consumidores. A imagem da marca, a preferência pela marca e a intenção de compra são exemplos de respostas do consumidor baseadas em atitudes e sentimentos.

A resposta afetiva para a comunicação do marketing se pauta na relação intrínseca entre as atitudes e sentimentos. Mas, como afirma Limeira (2004, p. 277):

A atitude é um processo mental decorrente de informações e experiências que uma pessoa usa para organizar sua percepção e seus sentimentos sobre um dado objeto e orientar seu comportamento futuro. Por provocar uma predisposição a um comportamento, tem valor preditivo.

Não se deve esquecer, porém, que a ocorrência desse comportamento está relacionada às atitudes quando estas são medidas por modelos baseados no conceito de multi-atributos de produtos, pois que as marcas ou produtos são percebidos como um conjunto de atributos sendo que cada atributo tem uma utilidade para o consumidor. Daí, a importância dada à questão da resposta comportamental, pois que na comunicação do marketing esta é de fundamental importância, pois que:

A resposta comportamental são comportamentos e ações dos consumidores decorrentes dos estímulos de marketing. O tipo de resposta comportamental mais simples de medir são as vendas e a participação de mercado, obtidas pelo produto. A mais importante é a fidelidade à marca. (LIMEIRA, 2004, p. 277).

Para exemplificar essa afirmativa, tem-se na resposta comportamental a experimentação da marca (*trial*), quando se percebe a repetição de compra, a fidelidade à marca e a satisfação ou insatisfação do consumidor:

- **a) Hábitos de compra**: comportamentos como freqüência e quantidade de compra, tipo e ocasião de uso do produto, local da compra, quem a realiza;
- **b) Satisfação ou insatisfação**: medida após o uso do produto, é resultado da convergência/divergência entre as expectativas antes do uso e as percepções do consumidor após o uso.
- c) Fidelidade à marca: usualmente identificada como a repetição seqüencial de compra. [...] Mas, este não deve ser o único critério para medir a fidelidade à marca. (DIAS, 2004, p. 277, grifos do autor).

Em relação à satisfação do consumidor este é o conceito central em marketing, onde as empresas devem constantemente conduzir pesquisas para medir o grau de satisfação real dos consumidores, pois que um alto grau de satisfação gera fidelização à marca. Já em relação às reclamações estas devem ser avaliadas e procurar melhorar os pontos críticos.

Ressalte-se que o ponto de partida no processo de comunicação de marketing é o levantamento de todas as interações potenciais que os clientes possam ter com o produto ofertado pela empresa (KOTLER, 2000). Assim, cabe ao profissional de marketing avaliar e analisar que tipo de experiências e exposições terão mais influência em cada etapa do processo de compra, pois entende-se que essa compreensão ajudará a empresa a alocar recursos para comunicação com

mais eficácia. Fiske e Hartley (apud KOTLER, 2000, p. 572), afirmaram que no processo de comunicação de marketing é de fundamental importância levar em consideração alguns fatores que influenciam a eficácia da comunicação, entre eles:

- a) Quanto maior for o monopólio da fonte de comunicação sobre seu público.
- b) Os efeitos de comunicação são maiores quando a mensagem está alinhada com as opiniões, crenças e disposições do público exposto a ela.
- c) A comunicação pode produzir mudanças mais efetivas em questões menos comuns e perceptíveis.
- d) A comunicação costuma ser mais eficaz quando se acredita que a fonte domina o assunto, tem mais *status*, objetividade e desperta mais simpatia.
- e) O contexto social e o grupo de pertinência ou de referência vão mediar à comunicação e influenciar na aceitação ou não da comunicação.

Esses fatores estão atrelados a alguns pontos como, por exemplo, o entendimento de quanto maior é a mudança nesse público maior ser o efeito sobre ele em favor da fonte; deve se atentar, no entanto, para as questões que não estão no centro do sistema de valores do público-alvo, pois mesmo sabendo que a fonte domina o assunto, mas ocorre com maior freqüência quando a fonte exerce poder com a finalidade de despertar maior identificação junto ao público-alvo.

2.1.2 Posicionamento em Comunicação de Marketing

O posicionamento competitivo é, cada vez mais, uma ferramenta indispensável para a conquista de novos mercados e consumidores. A arte de pensar e agir estrategicamente exige criatividade, inovação e uso de informações confiáveis sobre o público-alvo, possibilitando que as empresas assumam um posicionamento adequado e competitivo.

Ries e Trout (1981, p.43), sob esse aspecto afirmaram que: "diariamente milhares de mensagens publicitárias concorrem por um espaço na mente do consumidor. Portanto, não se engane. A mente é o campo de batalha."

Ou seja, demonstra que a impressão causada na mente do consumidor servirá como base para mensurar o efeito da comunicação de marketing. Para tanto, em muitos casos ressalta-se a importância do estudo da psicologia a fim de compreender como funciona a mente humana. Complementando, afirmam ainda que "A propaganda é a psicologia na prática." (RIES; TROUT,1981, p.44).

Esta constatação deu origem ao conceito de posicionamento, trazida pelos mesmos autores onde: "o posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. O posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente." (RIES; TROUT,1981, p.44).

O posicionamento em comunicação de marketing para a marca não pode ser baseado somente em atributos físicos do ou em apelos emocionais da campanha publicitária, mas há que se estender a "promessa" feita ao consumidor à dimensão "ética", já que para eles não basta saber o que um produto faz ou que imagem transmite.

Nestes casos, é preciso saber em que aquela organização, aquela marca acredita, quais são os seus valores.

Ressalte-se que este conceito reforça a importância de trabalhar a comunicação de maneira a posicionar determinado produto na mente de um cliente potencial, fazendo com que este desenvolva uma imagem a cerca da marca deste produto, pois que segundo Limeira (2004, p. 272):

[Mesmo porque] o posicionamento permite ao processo de comunicação o desenvolvimento de uma posição única, garantindo uma imagem exclusiva para o produto na mente do consumidor, considerando-se suas características e as posições já ocupadas pelos concorrentes no mercado.

Entende-se, então, que o posicionamento é a estratégia de criar uma posição única, que se caracteriza como imagem exclusiva para o produto na mente do consumidor (LIMEIRA, 2004), que baseiam nas características diferenciadas e, inclusive, nas posições já ocupadas pelos concorrentes.

Neste caso, Limeira (2004, p.273) coloca que:

Para posicionar o produto é necessário o desenvolvimento de uma proposição de valor, ou seja, uma declaração dos benefícios, atributos e da imagem objetivada para o produto ou marca. Esta proposição devera ser única e exclusiva e representar vantagem competitiva sustentável.

Além disso, o consumidor tem de reconhecer valor nessa proposição, para tanto, a construção de imagem e de personalidade de uma marca exige tempo, constância e consistência.

Complementando, este mesmo autor afirma que:

Uma das principais funções da comunicação de marketing é a formação de imagem para uma marca, pelo que se entende como o conjunto de percepções, crenças, idéias, e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto e que condiciona suas atitudes e seu comportamento de consumo. (LIMEIRA, 2004, p.273).

Percebe-se, então que a imagem de marca forte, consistente e favorável é uma força motivadora do comportamento de consumo, já que o consumidor deverá comprar um produto se a imagem que tem deste corresponder à imagem que tem, que deseja ter ou que deseja transmitir sobre si mesmo.

Os produtos ou marcas são símbolos, na medida em que transmitem significados e definem as identidades das pessoas. O uso de um produto com uma marca conhecida e valorizada no contexto social transfere a imagem da marca para o consumidor.

Além do mais, como sugere Limeira (2004, p. 273): "Para criar imagem diferenciada para a marca que represente vantagem competitiva sustentável, a proposição de valor tem de ser única e exclusiva."

Entende-se, portanto, que nada mais é que fazer com que o consumidor reconheça valor nessa proposição, no qual deve-se ressaltar que a construção de imagem e de personalidade para uma marca exige tempo, constância e consistência.

2.1.3 Comunicação de Marketing

Os estágios de respostas dos consumidores sugerem que os consumidores percorrem uma seqüência de resposta cognitiva, afetiva e comportamental, à medida que, recebem os estímulos de marketing, até a decisão de compra. Segundo Limeira (2004, p 278): "O modelo mais difundido é o AIDA, que descreve o processo de aprendizado como a seqüência das respostas de atenção, interesse, desejo e ação."

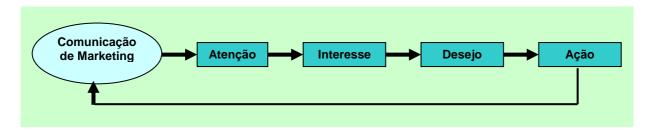


Figura 2 – O Modelo AIDA Fonte: Churchill e Peter (2003, p. 451).

Sobre o aspecto intrínseco da AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), Limeira (2004, p. 278), afirma que:

- a) Atenção Primeira resposta do consumidor a uma comunicação de marketing: as mensagens devem ser criadas de maneira a atrair a atenção, com base no conhecimento aprofundado das características do público-alvo e na seleção dos benefícios do produto a serem comunicados partindo da percepção de valor do consumidor.
- b) Interesse Se a comunicação de marketing foi capaz de atrair a atenção do público-alvo, o objetivo seguinte é despertar o interesse por meio de uma mensagem atraente, envolvente e de impacto.
- c) Desejo A terceira resposta do consumidor ou receptor da comunicação é o desejo e a intenção de aquisição do produto ou serviço, que são alcançados por uma mensagem que o convença do valor e dos benefícios do produto.
- d) Ação A resposta final do consumidor ao processo de comunicação é a ação de compra do produto, que só ocorre quando todos os elementos do composto de marketing agirem integrada e eficazmente.

Dessa forma, entende-se que os objetivos de comunicação deverão ser desenvolvidos com base no modelo de hierarquia de resposta – AIDA, visando identificar que respostas do consumidor se quer alcançar.

Para Kotler (2000, p. 572), existem, oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz, onde o comunicador deve:

(a) identificar o público-alvo; (b) determinar os objetivos de comunicação; (c) elaborar a mensagem; (d) selecionar os canais de comunicação; (e) estabelecer o orçamento total de comunicação; (f) decidir sobre o mix de comunicação; (g) medir os resultados de comunicação; e (h) gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

Entende-se, então, que depois de identificar o mercado-alvo e suas percepções, cabe ao comunicador de marketing decidir sobre a resposta desejada do público, seja esta resposta cognitiva, afetiva ou comportamental, como mencionada anteriormente, pautada nos objetivos. Em geral os objetivos podem ser assim classificados:

- a) Criar lembrança de marca (awareness);
- b) Criar conhecimento (recall);
- c) Criar mudanças em atitudes, sentimentos ou percepções (preferência, intenção de compra);
- d) Criar mudanças de comportamento (fidelidade, repetição de compra);
- e) Reforçar decisões, comportamento e atitudes. (LIMEIRA, 2004, p. 279-280).

Ressalte-se que a partir do conhecimento do processo e dos elementos de comunicação, é preciso identificar as ferramentas que deverão ser utilizadas para alcançar os objetivos propostos.

De acordo com Shimp (2002, p. 31), o *mix* de comunicação utilizado para desenvolver um trabalho de marca consiste em quatro conjuntos de esferas de decisão relacionadas:

Decisões de produto, preço, ponto (ou distribuição) e promoção. Embora essa caracterização de marketing de '4Ps' tenha levado ao uso comum do termo 'promoção' para descrever as comunicações com clientes já existentes e potenciais, o termo 'comunicação de marketing' é preferido pela maioria dos profissionais do [mercado].

Outra visão, colocada por Limeira (2004, p. 272) coloca que a CIM é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing, o "P" de promoção, e abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção, que tem como objetivos:

Fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

Muitas empresas ainda confiam em apenas uma ou duas ferramentas para atingir seus objetivos de comunicação. Contudo, a ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas encaminhem para uma CIM (KOTLER, 2000).

Ainda neste contexto, Shimp (2002, p. 39) coloca que:

A chamada comunicação integrada de marketing, ou simplesmente CIM é, na verdade, uma tendência que apresenta um dos mais importantes desenvolvimentos de marketing nos anos 90. No passado, as empresas normalmente tratavam os elementos de comunicação como atividades teoricamente separadas, enquanto que a filosofia atual de marketing sustenta que a integração é absolutamente imperativa para o sucesso.

Mas, a definição dada pela *American Association of Advertising Agencies* (apud KOTLER, 2000, p. 589), à CIM significa:

Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combine-as para oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integradas de maneira coesa.

Entende-se, por esta definição, que a CIM transmite uma forte coerência da mensagem cuja conseqüência é produzir enorme impacto nas vendas, porque cria responsabilidades – onde antes não existiam – com a finalidade de unificar as

mensagens e as imagens da marca da empresa, não esquecendo, porém de ligar às milhares de atividades desenvolvidas na empresa.

Entretanto, anteriormente, Petersen (1990, p. 21), afirmou que:

O profissional de marketing bem-sucedido no novo ambiente será aquele que coordenar o mix de comunicação de forma tão rigorosa que você pode olhar de veículo (de propaganda) para veículo, de evento de programa para evento de programa e verá instantaneamente que a marca está falando uma única linguagem.

Obviamente, entende-se que a razão básica para a CIM é que ela se constituirá na única vantagem competitiva sustentável das organizações de marketing nos próximos anos. Não se deve esquecer que a administração e coordenação de todo o processo de comunicação exige uma CIM. Ressalte-se, no entanto, que como afirma Shimp (2002, p. 39):

A integração dos vários elementos de comunicação parece tão elementar, mas, na verdade, muitas organizações têm tradicionalmente tratado propaganda, promoção de vendas, displays nos pontos de vendas e outras ferramentas de comunicação como práticas separadas. A relutância em mudar deve-se ao paroquialismo gerencial e ao temor de que a mudança leve a cortes no orçamento em suas áreas de controle (como propaganda), com redução de autoridade e poder.

Entretanto, as agências de propaganda corporativas também resistem à mudança em razão de relutância em ampliar suas funções para além da propaganda. Vale informar que muitas delas, valendo-se das áreas crescentes de promoção de vendas, relações públicas orientadas para marketing, marketing de evento/patrocínio e marketing direto, recentemente expandiram seus papéis fundindo-se com outras empresas ou criando novos departamentos especializados nas.

Segundo artigo publicado por Beard (1997, p. 217): "Muitas empresas, inclusive as fornecedoras de serviços de comunicações de marketing, bem como seus clientes, têm adotado cada vez mais uma abordagem integrada para suas atividades de comunicação."

Mas, um ano anterior ao afirmado por Beard (1997, p.219), Rose e outros (1996, p. 125), salientou que: "Esse crescimento não é restrito aos Estados Unidos e se espalhou pelo Reino Unido, por outros locais da Europa e também pela América Latina." Corroborando com esses autores, Nowak e outros (1996, p. 173), neste mesmo período, trouxe à tona que: "Embora o conceito de CIM tenha recebido sua

aprovação inicial dos fabricantes de bens de consumo embalados, a prática também foi adotada por numerosos varejistas e profissionais de marketing de serviços."

Mas, para Shultz e Kitchen (1997, p. 7), agora parece certo que a CIM não será uma moda passageira, pois que: "ao contrário, essa filosofia parece ser uma característica permanente das comunicações de marketing em todo o mundo e em diferentes tipos de organizações dessa área."

Como afirma Shultz (1997), um pioneiro em CIM: "A integração pura e simples faz sentido para aqueles que planejam ser bem sucedidos no mercado do século XXI. Profissionais de marketing, comunicadores e organizações de marca simplesmente não têm escolha." Para amparar a compreensão das citações anteriores, Membros do Corpo Docente de Comunicações de Marketing da *Medill School, Northwestern University* desenvolveram um conceito para CIM que foi reimpresso em Shultz (1997, p. 26) que diz:

CIM é o processo de desenvolvimento e implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contato s da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. A CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. (grifos do autor).

Em resumo, entende-se que o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicação persuasivos, podem ser desenvolvidos.

A CIM requer coerência na coordenação do composto de comunicação para criar, na mente do consumidor, uma posição, mensagem ou imagem únicas, diferenciadas e consistentes, do produto e, conseqüentemente da organização; e, com isso, cabe ao profissional de marketing levar em consideração os inúmeros fatores na tomada de decisão sobre a CIM, atentando para o estágio do ciclo de vida do produto, das características do público-alvo e da concorrência e dos objetivos dos diversos stakeholders envolvidos.

Para tanto, deve-se valer, obviamente, das principais características da mesma, que será evidenciado no subitem a seguir.

2.1.4 Principais Características da CIM

Face o exposto no subitem anterior sobre as características do processo de comunicação, faz menção neste subitem das principais características da CIM. Percebeu-se, anteriormente exposto, que a CIM caracteriza-se como o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções.

A sua base se dá através de um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação: propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Busca atingir, com a utilização holística de todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo.

Atrelado a isso, tem-se ainda que a CIM começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou serviço da organização. Portanto, a integração das atividades será possível pela ação conjunta de profissionais de várias áreas, em ações conjugadas, garantindo coerência da linguagem, racionalizando atividades e, ao mesmo tempo, respeitando as diferenças e especificidades de cada setor. Ou seja, a CIM passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida.

Dessa forma, as principais características identificadas por Shimp (2002, p. 40), que dão suporte à filosofia e à prática da CIM, são: "(a) afetar o comportamento; (b) Começar com o cliente ou prospecto; (c) Usar toda e qualquer forma de contato; (d) Gerar sinergia; e (e) Construir relacionamentos."

Em relação à primeira característica do CIM tem-se que **Afetar o comportamento** tem por objetivo afetar o comportamento do público das comunicações (SHIMP, 2002). Isso significa que a comunicação de marketing deve fazer mais do que apenas influenciar a consciência de uma marca ou aumentar as atitudes do consumidor em relação a ela. Ou seja, a aplicação bem-sucedida da CIM exige que os esforços sejam dirigidos ao encorajamento de alguma forma de

resposta comportamental. O objetivo, em outras palavras, é levar as pessoas à ação. Complementando Shimp (2002, p. 41), alerta que:

Devemos ter cuidado para não interpretar mal este ponto. Um programa de comunicação integrada de marketing deve, no final, ser julgado em termos de sua influência no comportamento; mas seria simplista e irreal esperar que resulte uma ação de cada esforço de comunicação.

Ressalte-se, no entanto, que antes de adquirir uma nova marca, os consumidores geralmente devem conhecer a marca e seus benefícios e devem ser influenciados a ter uma atitude favorável em relação a ela. Os esforços de comunicação que visam atingir esses objetivos intermediários, ou précomportamentais, são totalmente justificados, pois Shimp (2002, p. 41), complementa que:

Mais cedo ou mais tarde – preferencialmente mais cedo do que mais tarde – um programa bem-sucedido de comunicações de marketing deve fazer mais do que incentivar os consumidores a gostar de uma marca ou, pior ainda, apenas familiariza-los com sua existência.

Vale informar que isso explica parcialmente porque as promoções de vendas e a propaganda voltada para o consumidor são usadas de forma tão ampla – ambas as práticas geram resultados mais rápidos do que outras formas de comunicação. Para a segunda característica da CIM, **Começar com o cliente ou prospecto** - esta é considerada por Shimp (2002, p. 41), como:

Uma característica-chave da CIM, pois que atua como um processo que começa com o cliente ou prospecto e então retorna para o comunicador da marca, que deve determinar os métodos mais apropriados e eficazes através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos.

Ressalte-se que o processo de CIM evita uma abordagem "de dentro para fora" (da empresa para o cliente) na identificação de métodos de contato e veículos de comunicação e, em vez disso, inicia com o cliente ("de fora para dentro") para determinar os métodos de comunicação que melhor atendem as necessidades de informação do cliente e o motivam a comprar a marca.

Entretanto, a discussão seguinte, sobre a importância da utilização de todas as formas de "contato" apropriadas para o público-alvo, é uma extensão natural da focalização no cliente. E, daí, Shimp (2002, p. 42) enfatizar a terceira característica da CIM, mencionando que deve-se: "Usar toda e qualquer forma de contato entende-se que a CIM usa todas as formas de comunicação e todas as

fontes de marca ou contatos da empresa como potenciais canais para divulgação da mensagem."

O termo contato é usado aqui significando qualquer veículo de mensagem que seja capaz de alcançar os clientes desejados e de apresentar a marca do comunicador de uma forma favorável. É neste cenário, inclusive, que a principal característica desse terceiro elemento da CIM é que reflete a disposição de usar qualquer meio de comunicação (contato) para alcançar o público-alvo em lugar de assumir um pré-comprometimento com um único veículo ou subconjuntos de veículos. Segundo Shimp (2002, p. 42):

Deve ficar claro que aqueles que aderem a CIM não estão atrelados a nenhum método de comunicação único (como propaganda em veículo de massa). Ao contrário, usam qualquer tipo de veículo e contato que permita ao comunicador divulgar a mensagem de conceito de marca para o público desejado.

Então, como exemplo, se tem a propaganda por mala-direta, promoções em eventos esportivos e de entretenimento, anúncios em embalagens de outras marcas, slogans em camisetas, displays em lojas e páginas da internet – todos são métodos de contatos potencialmente importantes para alcançar os clientes atuais e potenciais.

Ressalte-se que o objetivo da CIM é alcançar o público-alvo de forma eficiente e de maneira eficaz qualquer método de contato que seja apropriado. A propaganda na televisão, por exemplo, pode ser o melhor veículo para contatar o público para algumas marcas, ao passo que métodos de contato menos tradicionais (e até não convencionais) podem atender melhor a outra comunicação de marca e a necessidades financeiras (SHIMP, 2002).

Segundo Georgescu (1997, p. 20), presidente da *Young & Rubicam*, uma das principais agências de propaganda dos Estados Unidos, capta de forma sucinta e eloqüente a essência dessa discussão ao afirmar: "No final do dia, nós (as agências de propaganda) não entregamos anúncios, mala-direta ou programa de relações públicas ou de identidade corporativa. Entregamos resultados." Entende-se que o valor dessa característica específica da CIM é usar qualquer forma de contato que seja apropriada, voltada para veículos de massa.

A quarta característica da CIM é **Gerar sinergia**. É inerente a definição de CIM a necessidade de sinergia. Todos os elementos de comunicação (propaganda, pontos de vendas, promoção de vendas, eventos, etc.) devem falar uma única

linguagem; a coordenação é absolutamente fundamental para se atingir uma imagem de marca forte e unificada e para levar os consumidores à ação (SHIMP, 2002).

Ressalte-se que a falha na coordenação estreita de todos os elementos de comunicação pode resultar em esforços duplicados ou – pior ainda – em mensagens contraditórias na transmissão da marca para os consumidores. Neste caso, Shimp (2002, p. 43) adverte que:

Em geral, a linguagem única, o princípio da sinergia, na qual se baseia a CIM, envolve a seleção de uma marca para uma declaração de posicionamento específico. Uma **declaração de posicionamento** é a idéia principal que engloba o que a marca representa na mente de seu mercado-alvo (grifos do autor).

Vale informar que os verdadeiros praticantes de CIM, sabem que é importante que seja transmitida continuamente esta mensagem, ou declaração de posicionamento, em qualquer ocasião em que à marca esteja em contato com o público-alvo. E, finalmente, a quinta e última característica da CIM é **Construir relacionamentos** pautada na crença em que comunicação de marketing bemsucedida exige a construção de um relacionamento entre a marca e o cliente, que para Shimp (2002, p. 43):

Pode-se dizer, na verdade, que a construção de relacionamento é a chave para o marketing moderno e que a CIM é a chave para a construção de relacionamento. Um relacionamento é um elo duradouro entre uma marca e seus consumidores; ele acarreta compras repetidas e talvez até fidelidade.

As empresas descobriram que é mais lucrativo construir e manter relacionamentos do que buscar continuamente novos clientes. Isso explica o crescimento de programas de milhagem e outros programas chamados de "freqüência", "fidelidade" ou "embaixador".

2.1.5 Mudanças Inter-relacionadas na Comunicação

É neste cenário, inclusive, que se dão as mudanças nas práticas de comunicação de marketing, pois que a adoção da CIM exige algumas mudanças fundamentais na forma como as comunicações de marketing têm sido feitas tradicionalmente. As seguintes mudanças inter-relacionadas são particularmente importantes, conforme afirma Shimp (2002, p. 43-44):

Diminuição da crença na propaganda em veículos de massa; aumento da confiança em métodos de comunicação altamente dirigidos; maior demanda imposta aos fornecedores de comunicação de marketing; e aumento de esforços para avaliar o retorno sobre investimento em comunicação.

Em relação à diminuição da crença na propaganda em veículos de massa, muitos comunicadores de marketing hoje percebem que métodos de comunicação diferentes da propaganda na mídia, em geral, atendem melhor as necessidades de suas marcas. Como mencionado anteriormente, Shimp (2002, p. 43), afirma que:

O objetivo é contatar cliente e prospectos de forma eficaz; a propaganda na mídia não é sempre a forma mais eficaz ou financeiramente eficiente para atingir essa meta. Mas é claro que isso não significa que ela não seja importante ou esteja ameaçada de extinção.

No entanto, a questão é que outros métodos de comunicação devem receber uma atenção especial, já que o público-alvo de marcas de luxo tem novas opções de acesso a informação, e cada vez mais, quer ser tratado como único, é coerente que a comunicação acompanhe este movimento, permitindo economia de tempo, maior alinhamento na mensagem e uma relação custo versus benefício mais equilibrada para o emissor da mensagem.

Outra mudança está atrelada ao aumento da confiança em métodos de comunicação altamente dirigidos, que compreendem mala-direta, revistas de interesse especial, Tv a cabo e veículos alternativos, como a internet, além de vários outros métodos de contato que apresentam-se cada vez mais com inovações e soluções especificas para cada necessidade de uma marca. Para o caso das marcas de luxo, a especificidade do conteúdo a ser transmitido assemelha-se absolutamente com a segmentação dos canais de comunicação dirigidos, o que permite permitem comunicação mais precisa do que a propaganda em veículos de massa.

Na visão de Shimp (2002, p. 43): "O uso de marketing de banco de dados é o principal aspecto dessa segunda característica." Percebe-se que hoje muitas empresas B2B e orientadas para o cliente mantêm um banco de dados grande e atualizado dos clientes atuais e potenciais, os quais são periodicamente contatados através de mensagens de mala-direta.

Em relação à maior demanda imposta aos fornecedores de comunicação de marketing tem-se os fornecedores de comunicação de marketing as agências de propaganda, empresas de promoção de vendas e agências de

relações públicas, têm oferecido historicamente uma variedade limitada de serviços. Segundo Shimp (2002, p. 44):

Agora é cada vez mais importante para os fornecedores oferecer serviços múltiplos, razão pela qual algumas das principais agências expandiram suas ofertas para além de serviços de propaganda, incluindo assistência na promoção de vendas, relações públicas, marketing de banco de dados e marketing de apoio a eventos.

Ou seja, deve-se desenvolver estratégias para alcançar os consumidores de maneira mais produtiva possível. Em relação ao **aumento de esforços para avaliar o retorno sobre investimento em comunicação**, para Shimp (2002, p. 44):

A característica final da CIM é que o sistema exige que sejam feitas análises sistemáticas para determinar se os esforços de comunicação geram um retorno razoável sobre o investimento. Todos os gerentes, e os comunicadores de marketing não são exceção, tornam-se cada vez mais responsáveis financeiramente por suas ações.

Neste cenário, entende-se que o investimento nas comunicações de marketing deve ser avaliado em termos de índice de lucro por investimento a fim de determinar se são necessárias mudanças ou se outras formas de investimento podem ser mais lucrativas.

Quanto aos **obstáculos à implementação da CIM**, são os gerentes de marca normalmente usam fornecedores externos ou serviços especializados para auxiliá-los no gerenciamento dos vários aspectos da comunicação de marketing (SHIMP, 2002). Essa é a principal razão de os esforços de comunicações de marketing frequentemente não atingirem as metas descritas neste capítulo.

2.1.6 Nova Realidade a partir do Uso da CIM

Ressalta Shimp (2002, p. 44) que: "A integração requer uma coordenação estreita entre todos os elementos de um programa de comunicação." Entretanto, isso pode ficar complicado quando diferentes serviços especializados operam independentemente um do outro e quando há falta de uma organização cuidadosa do gerente da marca impedindo as atividades de comunicação. Complementando:

Talvez o maior obstáculo à integração seja o fato de poucos provedores de serviços de comunicação de marketing terem habilidades suficientes para planejar e executar programas que integrem todas as principais formas de comunicação. (SHIMP, 2002, p. 44).

Sabe-se, no entanto, que as agências de propaganda, que tradicionalmente oferecem uma amplitude de serviços maior do que outros especialistas, estão bem qualificadas para desenvolver campanhas de propaganda para veículos de massa (SHIMP, 2002); a maioria, entretanto, não tem habilidade para conduzir propaganda direta para o cliente, e poucas tem departamento de promoção de vendas, eventos especiais e campanhas publicitárias.

Na visão de Shimp (2002, p. 44):

Embora muitas agências tenham expandido seus serviços, a comunicação integrada de marketing, espera por maiores mudanças na cultura dos departamentos de marketing e nos provedores de serviços, antes de se tornar uma realidade em larga escala.

A sugestão é que as empresas devam criar um departamento que fosse responsável por todas as formas de comunicações de marketing, e que esse departamento fosse dirigido por um executivo que se intitularia diretor de MarCom.

Observa-se, no entanto que pelo exposto no processo de comunicação e suas possíveis conseqüências, bem como o posicionamento em comunicação de marketing, as mudanças inter-relacionadas e a nova realidade a partir do uso da CIM, só terão êxito se as ferramentas de comunicação forem usadas de forma eficaz e eficiente. Dessa forma, o próximo subitem trará à tona, como estas podem interferir no processo de marketing da organização.

2.1.7 Ferramentas de Comunicação

Pelo exposto no subitem anterior sobre as principais características da CIM, tem-se que no contexto que se insere a comunicação esta assume um papel preponderante nas organizações, seja por sua comunicação interna ou externa. Nesta perspectiva, surge a comunicação integrada de marketing. Esta nada mais é que a integração da comunicação interna e externa da empresa, de maneira a transmitir aos públicos de interesse (interno ou externo), a mesma mensagem, o mesmo valor.

A comunicação empresarial externa, como sugere, trata de toda a comunicação voltada ao ambiente externo a empresa. Quando uma organização se propõe a oferecer um produto ou serviço, automaticamente estabelece um diálogo

com o seu público-alvo, com a comunidade, governo, fornecedores, colaboradores, entidades e sociedade de modo geral.

Uma estratégia de comunicação externa eficaz pode ser determinante para o sucesso de uma organização. De acordo com Perez e Bairon (2002, p. 34):

[...] tradicionalmente as empresas comunicam-se através do chamado composto de comunicação ou composto promocional. Parece-nos mais adequado composto de comunicação e não promocional, uma vez que a promoção é um elemento no processo total.

A comunicação de marketing é responsável pelos processos pelos quais as empresas informam e persuadem os consumidores. É importante salientar que o composto de comunicação é apenas uma ferramenta utilizada pelos profissionais de marketing para atingir os seus objetivos estratégicos, porém uma das mais relevantes.

Como mencionada anteriormente, a CIM ligada ao ambiente interno e externo da organização encaixa-se como um dos meios, se não o mais importante, para as empresas atingirem os seus resultados. Os profissionais de marketing utilizam-se das ferramentas da comunicação para atingir objetivos estratégicos bem específicos, tais como: criar consciência da marca do produto ou da empresa; construir imagens favoráveis, identificar clientes potenciais; formar e intensificar relacionamentos; reter clientes e vender (PEREZ; BAIRON, 2002).

No entanto, as ferramentas são o meio de comunicar, porém é preciso garantir que todos os meios utilizados transmitam a mesma mensagem. Esta deve possuir o mesmo objetivo de comunicação, de modo a construir e manter a imagem que se pretende para uma empresa perante seu público interno e público externo. Para tanto, faz-se necessário associar as ferramentas por meio da comunicação integrada de marketing.

Para Limeira (2004, p. 273) as atividades que integram o composto de comunicação de marketing são as seguintes: propaganda; promoção de vendas; vendas; marketing direto; relações públicas; publicidade ou assessoria de imprensa; promoção de eventos; merchandising e comunicação no ponto de venda; atendimento ao cliente; comunicação pela internet; embalagem.

Entretanto, Kotler (2000, p. 584-585), afirma que cada ferramenta promocional tem seus próprios custos e características exclusivas, sendo estas: "Propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pessoais, e marketing direto."

2.1.7.1 Propaganda

Existem muitas formas e utilização da propaganda, sendo difícil fazer generalizações. Entretanto, Kotler (2000, p. 584), afirma que pode-se notar algumas qualidades, quanto: "Apresentação pública; Penetração; Aumento da expressividade; e Impessoalidade."

Entende-se que a natureza pública da propaganda passa a conferir legitimi9dade ao produto e conseqüentemente sugere uma oferta padronizada. Sabe-se que são muitas as pessoas que recebem a mesma mensagem e, dentro desse contexto, os consumidores passam a compreender que os motivos que os levam à compra do produto estão relacionados à publicidade.

Segundo Limeira (2004, p. 284):

A propaganda é a comunicação impessoal de uma mensagem dirigida apo público-alvo do produto, paga por um patrocinador identificado, veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, como a televisão e a Internet, que visa criar imagem e estimular a aquisição do produto.

A propaganda integra o composto de comunicação de marketing e objetiva criar no público-alvo a imagem para a marca com base no posicionamento desta. Complementando, Limeira (2004, p. 285), afirma que existem os seguintes tipos de propaganda: "de marca ou produto; de lançamento de produto, de sustentação de produto, institucional, comparativa, cooperada, promocional, de categoria, e de proteção ou defesa."

Em um primeiro momento o autor afirma que concentra-se na divulgação e criação de imagem para um produto ou marca. Posteriormente, em relação ao lançamento de produto, este consiste ser aquela que visa criar rápido conhecimento da marca e estimular o consumidor a experimentar pela primeira vez, rompendo a inércia e quebrando hábitos; devera ter alto impacto, alta cobertura e freqüência para acelerar o crescimento das vendas do produto (LIMEIRA, 2004).

Dessa forma, visa manter a lembrança da marca e estimular a repetição de compra, sustentando ou aumentando os níveis de vendas da marca. E, conseqüentemente, promove o nome, a imagem, os profissionais e as iniciativas de uma empresa, organização ou setor de atividades.

Em relação à propaganda comparativa esta busca comparar as qualidades e os benefícios de uma marca com as marcas concorrentes ou produtos substitutos. Bem como, a propaganda cooperada está relacionada aos fabricantes e

as redes de lojas varejistas patrocinam, em conjunto a propaganda de produtos, visando gerar tráfego para as lojas do varejista e, simultaneamente, aceleração das vendas dos produtos (LIMEIRA, 2004). Também pode ocorrer propaganda cooperada entre dois fabricantes, com produtos complementares.

Entende-se, no entanto, que a propaganda promocional visa comunicar uma promoção de vendas para o público-alvo do produto. Bem como a propaganda de categoria é feita por uma associação de fabricantes, visando estimular a demanda de uma categoria de produto, como o chocolate (LIMEIRA, 2004); esse tipo de propaganda é assinada pela associação e, em geral, não menciona marcas nem fabricantes. Quanto à propaganda de proteção ou defesa esta é realizada por empresas e outras organizações, visa comunicar um ponto de vista sobre um assunto controvertido em relação ao ambiente social, político ou econômico (LIMEIRA, 2004).

Os objetivos da propaganda devem ser estabelecidos antes de iniciar o desenvolvimento das campanhas, daí a importância que se deve dar à questão da penetração. Quanto à questão da penetração entende-se que Kotler (2000) busca mostra que a mensagem pode ser repetida muitas vezes e que o comprador recebe e compara a mensagem entre os diversos concorrentes, identificando que a propaganda em larga escala busca transmitir o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.

Segundo Limeira (2004, p. 284), o conceito dada à propaganda é:

A forma paga e não pessoal de comunicação de marketing, com um patrocinador identificado, dirigida a um público definido e veiculada por mídia de massa, segmentada ou dirigida, visando criar imagem para a marca com base em seu posicionamento, e estimular a aquisição do produto. A propaganda envolve comunicação de massa através de jornais, revistas, rádio, televisão e outros veículos (quadros de avisos, internet, etc.), ou comunicação direta que é dirigida a cada cliente *business-to-business* ou consumidor final.

Ambas as formas de propaganda são pagas por um patrocinador identificado (o anunciante), mas são consideradas como não-pessoal por que a empresa patrocinadora está se comunicando simultaneamente com receptores múltiplos. Acrescente-se que antes de iniciar o desenvolvimento de uma campanha, é necessário estabelecer quais os objetivos da propaganda.

Alguns indicativos servem como parâmetro para esta definição: Lembrança da marca; *Recall* ou recordação da propaganda; Exposição à propaganda ou cobertura liquida; Freqüência media de exposição; Preferência pela marca (KOTLER, 2000; LIMEIRA, 2004).

Segundo Limeira (2004, p. 286):

A lembrança e o impacto do anúncio são influenciados por vários fatores, tais como, a relevância da mensagem para o público-alvo; a criatividade e a qualidade da execução do anúncio; o conteúdo editorial do programa de TV ou rádio; a credibilidade do veículo, locutor ou apresentador do programa; a seqüência de apresentação do anúncio; o grau de envolvimento do público com o programa.

Também é importante que ocorra uma integração entre as peças da campanha (anúncios, folhetos, cartazes, *jingles*, *outdoors*, etc.); ou seja, devem conter os mesmos elementos centrais da idéia criativa (imagens e *slogans*) (LIMEIRA, 2004), assim, cada peça de comunicação devera reforçar a promessa de venda e relembrar as outras peças anteriormente vistas pelo público.

Neste cenário, é imperativo compreender o modelo de hierarquia de efeitos dentro do processo de comunicação de marketing. Tal estudo compreende seis estados de disposição de compra: consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra, pois, para Shimp (2002, p. 370):

A denominada hierarquia de efeitos propicia um modo de pensar útil a respeito dos objetivos que devem ser alcançados pela comunicação de marketing. A estrutura de hierarquia ilustra a idéia de que a comunicação de marketing leva o consumidor de um estágio inicial de consciência da marca até o interesse pela marca, o desejo e, finalmente, a ação.

Se o público-alvo desconhece o produto ou empresa o papel do comunicador é fazer com que este tenha consciência da existência da marca. Por outro lado, se o público tem consciência, porém pouca, a tarefa é de tornar conhecido o seu produto, o conhecimento neste caso é o objetivo de comunicação.

Tornar o produto simpático ao consumidor ou de preferência deste pode ser um objetivo comunicacional. Além disso, da convicção da necessidade de comprá-lo e a ação de compra, o comunicador tem o papel de fazer com que o consumidor tome a decisão final.

O desenvolvimento da mensagem vai desempenhar a função de guiar a audiência-alvo até a compra do produto, para tanto a mensagem deve, segundo Kotler (1998, p. 332): "atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e conduzir à ação." Porém, o autor salienta que na "prática, poucas mensagens guiam o consumidor desde o conhecimento até a compra, mas a estrutura AIDA, sugere as qualidades desejáveis." (KOTLER, 1998, p. 332).

Sob esse aspecto, Limeira (2004, p. 286), afirma que é daí que surge a propaganda eficaz e para tal, esta pode apresentar as seguintes características:

Chamar a atenção; ser *single-minded*, isto é, ter uma única idéia central; ser crível; ser relevante: o consumidor deve achar a mensagem importante, de valor para ele; ser única e diferenciada; ser envolvente; ser percebida como entretenimento; gerar emoção e desejo de compra do produto; criar uma personalidade diferenciada para a marca; ser repetida ao longo do tempo; dar justificativas críveis para que os benefícios sejam realmente alcançados; diferenciar o produto em relação à concorrência.

O profissional de comunicação de marketing no momento de desenvolvimento da mensagem tem que ter em mente o conteúdo, estrutura, formato e fonte da mensagem. Nessa etapa, são definidos os tipos de apelos (racionais, emocionais, morais). Assim, serão criadas mensagens que atrairão a atenção de públicos específicos, de modo a produzir a resposta desejada. Segundo Limeira (2004): "O patrocínio de marketing é a prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas ao associar a companhia ou uma de suas marcas a um evento específico, ou uma causa beneficente."

Entende-se, então, que a publicidade, como a propaganda descreve as comunicações não-pessoais para o público-de-massa; mas ao contrário da propaganda, a companhia patrocinadora não paga pelo tempo ou pelo espaço da propaganda. A publicidade normalmente assume a forma de novos itens ou comentários editoriais sobre os produtos ou serviços de uma empresa (SAMPAIO, 1999). Esses itens ou comentários recebem espaço gratuito de publicação ou divulgação porque os representantes dos veículos consideram a informação pertinente e interessante para seu público.

Sampaio (1999, p. 35) afirma que: "A comunicação no ponto de venda engloba displays, pôsteres, placas e uma variedade de outros materiais que são projetados para influenciar as decisões de compra no ponto de venda." Os *displays* dentro das lojas desempenham um papel importante, atraindo a atenção dos consumidores para os produtos. Mas, no que diz respeito à propaganda direta, também chamada de marketing de banco de dados, tem enfrentado um enorme crescimento nos últimos anos devido à eficácia das comunicações dirigidas e da tecnologia. O profissional de marketing, antes de definir as ferramentas de comunicação de marketing ou composto comunicacional que serão utilizadas, deve ter em mente o seu público-alvo. Este poderá ser composto por compradores do

produto, usuários, influenciadores e decisores do processo de compra, pois somente com esta visão será possível deliberar o como, o quando e com quem comunicar.

A resposta desejada perante o público-alvo vai definir os objetivos de comunicação. Naturalmente, o principal objetivo de um comunicador de marketing é levar o consumidor ao ato de compra propriamente dito, o que nem sempre é possível, pois como afirma Kotler (1998, p. 532): "o comportamento de compra é o resultado final de um longo processo de tomada de decisão do consumidor."

Entende-se, então, que a finalidade da comunicação pode estar relacionada a alguns modelos, ditos hierarquia de respostas. De acordo com esses, o comprador atravessa estágios cognitivo, afetivo e comportamental. Ou seja, aprendizado-percepção-ação, porém essa ordem dependerá do estágio de envolvimento da audiência – alvo com o produto ou empresa. Além disso, da percepção de algum tipo de diferenciação nas categorias de produtos.

2.1.7.2 Promoção de Vendas e Merchandising

Outra ferramenta que faz parte do composto de comunicação é a promoção de vendas, que pode ser identificada em todas as atividades de marketing que tentam estimular uma ação rápida do comprador ou a venda imediata de um produto, e já a propaganda é projetada para atingir outros objetivos, tais como gerar consciência de marca e influenciar atitudes dos clientes.

Segundo Kotler (2000, p. 585):

A promoção de vendas é voltada tanto para o comércio como para os consumidores. A promoção de vendas orientada para o comércio inclui a utilização de vários tipos de concessões para estimular respostas de atacadistas e varejistas. A promoção de vendas orientada para o consumidor envolve o uso de cupons, prêmios, amostras grátis, concursos, descontos e outras modalidades.

A promoção de vendas consiste na oferta de incentivos imediatos, de curto prazo, como brindes, descontos, prêmios e bonificações, por um patrocinador identificado, com ou sem o apoio da propaganda, para estimular a experimentação, aquisição ou repetição de compra do produto. Para Limeira (2004, p. 274): "É uma ferramenta tática de marketing, devendo ser usada criteriosamente e com duração limitada." Embora as ferramentas de promoção de vendas – cupons, concursos, prêmios e outras – sejam bastante diferentes.

A venda é forma de comunicação persuasiva e interativa realizada por meio do contato pessoal, face a face, entre o representante da empresa e o cliente, visando eliminar as objeções deste e realizar a venda do produto (SAMPAIO, 1999; LIMEIRA, 2004). É um meio de comunicação dirigida e personalizada eficaz, mas de alto custo. Para Kotler (2000, p. 585), as ferramentas oferecem três benefícios e características:

- a) Comunicação: chama a atenção e, geralmente, oferecem informações que podem levar o consumidor ao produto;
- b) Incentivo: incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor;
- c) Convite: constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente.

Entende-se, então, que as empresas buscam utilizar as ferramentas de promoção de vendas para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador. Ressalte-se, ainda, que esta pode obter efeitos de curto prazo, inclusive, porque a intenção é chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio.

Vale lembrar que a promoção de vendas tem atuado, cada vez mais, como uma importante ferramenta no cenário mercadológico.

Gerentes de marketing, publicitários, fabricantes e varejistas estão, crescentemente, incorporando suas energias e, mais importante, seu capital em campanhas de promoção de vendas a fim de buscar retornos quase que imediatos nas vendas de seus produtos.

Ligado a expressão 'promoção de vendas', o *merchandising* pode encontrar dificuldades para encontrar sua correta compreensão. Sua antiga aplicação fazia relação com a criação e produção de peças para pontos-de-venda, sempre próximas ao tema de propaganda, e ainda hoje o termo muitas vezes é submetido ao entendimento dado as relações com lojas e pontos de venda que comercializam produtos, onde o *merchandising* se aplica como uma atividade meramente de prestação de serviço. De acordo com Ferracciú (2004), poucos entendem que esta aplicação cobre desde o planejamento necessário para definir a estratégia e o ajustamento do produto ao mercado e ao consumidor, bem como, a definição de todas as ações que deverão garantir que um produto seja colocado no mercado certo, no momento e locais mais indicados e com preço e quantidades corretos.

Ainda seguindo Ferracciú (2004), existe também uma posição destacada pelos meios de comunicação, que traduz *merchandising* como a exposição comercializada da marca ou de produtos em novelas, filmes cinematográficos, peças teatrais, espaços editoriais dos veículos de comunicação, eventos, principalmente esportivos, programas de auditório ou outros, produzidos, editados e apresentados pelos veículos de comunicação.

Cabe ressaltar que o merchandising é tudo isto e sua aplicação maior se dá nos pontos-de-venda, local onde são desenvolvidas as ações promocionais. Sendo assim, definições como: produto a ser produzido ou reproduzido, bem como tamanho, aparência, formato, embalagem, cores, quantidades, época de produção e definição de preço podem ser concretizadas pelo profissional responsável por merchandising de uma marca.

"Merchandising no conceito de adequação e ajustamento, está mais perto da gerência de produto do que das comunicações" afirma Ferracciú (2004, p.26). A questão de representar uma serie de definições que impactam diretamente as vendas, por que age diretamente nas áreas de exposição do produto, ou seja, ligado as relações de consumo, pode ser considerado subfunção de marketing, e pode, por isto mesmo, participar de todo processo de divulgação e comunicação ao consumidor final, o que pode ocorrer com as informações das promoções nos pontos de venda. E, por estar assim tão próximo da ferramenta de promoção de vendas, pode ser confundido ou citado em conjunto com as promoções de venda.

2.1.7.3 Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

De acordo com Limeira (2004, p. 274), as relações públicas consistem em:

Atividades de comunicação com os públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa, os chamados *stakeholders*, como órgãos públicos, representantes do governo, legisladores, ativistas políticos, organismos de representação social, lideres de opinião e a comunidade em geral, visando criar atitude favorável à marca do produto e às atividades da empresa.

Mas, para Kotler (2000, p. 585), o apelo das atividades de relações públicas e de assessoria de imprensa se baseia em três características: "Alta credibilidade; possibilidade pegar os compradores desprevenidos; e dramatizar."

Em relação à primeira característica entende-se que estão relacionadas às matérias e artigos em jornais e revistas, levando em consideração a sua autenticidade e confiabilidade perante os leitor que propriamente dito pelos anúncios.

Na segunda característica passa a compreender que a atividade de relações públicas pode atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios.

Para a última característica entende-se que o trabalho desempenhado pelo profissional de relações públicas **pode se tornar mais concreto para o cliente potencial**.

Já Limeira (2004, p. 274), afirma que: "A Assessoria de Imprensa – Relacionamento com órgão e representantes da imprensa, que são formadores de opinião, visando criar atitude favorável em relação à marca do produto e a empresa."

Os profissionais de marketing tendem a utilizar a atividade de relações públicas menos do que poderiam (KOTLER, 2000); no entanto, um programa bem elaborado, coordenado com outros elementos do *mix* de promoção, pode ser extremamente eficaz.

2.1.7.4 Vendas Pessoais

A venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação. Segundo Kotler (2000, p. 585), as vendas pessoais possuem três características distintas: "Interação pessoal; aprofundamento; e resposta."

Em relação à primeira característica, estas implicam em um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas, onde estas podem observar as suas reações bem de perto.

A segunda característica permite que surjam todos os tipos de relacionamentos, desde o simples relacionamento profissional de vendas até uma amizade pessoal mais profunda, onde os vendedores sabem de cor os interesses e necessidades de seus clientes.

Já a terceira característica consiste em fazer com que o comprador se sinta, de certa maneira, obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor.

2.1.7.5 Marketing Direto

Marketing direto consiste no conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta, sem intermediários, entre a empresa e o cliente, via correio, fax, telefone, internet e outros meios diretos de comunicação, visando obter uma resposta imediata do cliente e, por fim, a venda do produto (LIMEIRA, 2004).

Segundo Kotler (2000, p. 585), embora existam muitas formas de marketing direto, como as mesmas mencionadas por Limeira (2004, p. 274), todas possuem quatro características em comum: "o marketing direto é privado; personalizado; atualizado; e interativo."

Em relação à primeira característica esta tem que a mensagem, normalmente, é dirigida a uma pessoa específica; já a segunda característica fundamenta que a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada; a terceira característica afirma que a mensagem pode ser preparada rapidamente; e, por fim, a última característica no qual, entende-se que, a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.

2.1.8 Decisão da Combinação do Composto de Comunicação

A comunicação de marketing formada pelas ferramentas citadas, deve ter uma mesma linha de comunicação, ou melhor, objetivo de comunicação. Essas devem se inter-relacionar de forma a construir uma imagem perante o público-alvo, ele deve facilmente perceber a "identidade" da organização e o valor que a esta pretende oferecer com seus produtos ou serviços.

Necessário se faz, que a empresa tenha conhecimento que alguns fatores poderão influenciar na sua decisão de qual, como e quando utilizar determinada ferramenta e alocar o orçamento de forma eficaz, como será demonstrado adiante.

As empresas enfrentam a tarefa de alocar o orçamento total de comunicação entre as cinco ferramentas. Porém, é importante destacar que as

empresas podem diferenciar-se consideravelmente em como alocar o orçamento, porque é possível atingir determinado nível de vendas com compostos promocionais diferentes (KOTLER, 1998).

Alguns fatores influenciam a escolha das ferramentas de comunicação de marketing, como: o tipo de mercado, a estratégia de empurrar versus puxar, o estágio de aptidão do comprador, o estágio de ciclo de vida do produto ou empresa e a classificação da empresa no mercado. De acordo com Shimp (2002, p. 370),

A abordagem de um profissional de marketing irá diferir consideravelmente, dependendo do caráter do mercado pretendido, a exemplo os mercados de consumo — no qual os compradores são milhões, as decisões são individuais e os consumidores estão amplamente espalhados no país e talvez no mundo —, o orçamento de marketing será gasto com maior eficácia em publicidade, promoção de vendas e outros dispositivos de comunicação.

A compreensão clara do mercado-alvo do produto é vital para a determinação de como melhor alocar o orçamento de comunicação. Isso decorre porque as empresas de bem de consumo destinam seus recursos promocionais à propaganda, à promoção de vendas, à venda pessoal e às relações públicas, nesta ordem. As empresas de bens industriais dão preferência à venda pessoal, promoção de vendas, propaganda e relações públicas.

Em geral, a venda pessoal é mais usada para bens complexos, caros e arriscados (bens industriais), destaca Kotler (1998). Como pode se observar o tipo de mercado irá definir os tipos de ferramentas a serem utilizadas. Por isso é importante conhecer o mercado-alvo da empresa para que o composto de comunicação de marketing seja aplicado de forma a gerar resultados para a organização.

Em nível de mercado de consumo, as características demográficas, de estilo de vida e comportamentais dos compradores servem de guia para a tomada de decisão do *mix* de comunicação. Tais especificações alteram não apenas a confiabilidade de cada fator do *mix*, como também o conteúdo da mensagem.

Como parte integrante do mercado a concorrência não pode ser ignorada na definição do composto comunicacional. Muitos segmentos tendem a chegar às mesmas conclusões em relação ao uso de opções de comunicação. Recomenda-se que as estratégias dos concorrentes sejam acompanhadas, como uma boa prática de negócios, ligada à observação do meio ambiente (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

Nesse cenário, o estágio de aptidão do comprador refere-se ao nível de consciência, conhecimento e convicção que o consumidor tem de determinado produto ou marca. A depender do estágio e das ferramentas utilizadas o profissional poderá ter maior custo benefício em relação ao composto promocional. O resultado será a compra ou a repetição da compra.

Ou seja, a Propaganda e Relações Públicas consistem no Estágio de Consciência; a Venda Pessoal está relacionada com o Conhecimento, a Convicção e a Compra; e a Promoção de Vendas relaciona-se com a Compra e a Repetição das Compras. É nesse processo que a propaganda e promoção de vendas é de fundamental importância.

A Figura 3 ilustra quais as ferramentas são mais adequadas em relação ao estágio de aptidão do comprador. Consciência Conhecimento Convicção Compra Nova Compra.

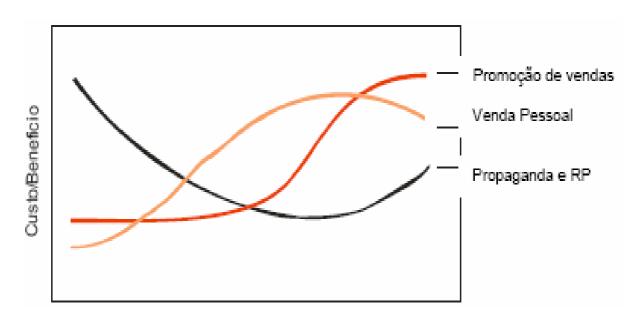


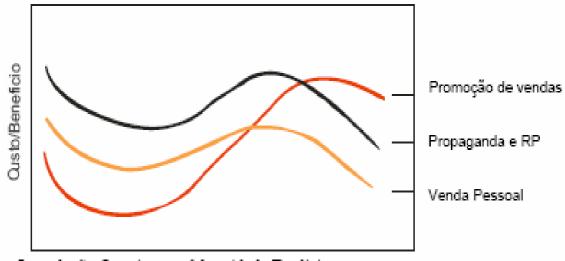
Figura 3 - Estágio de Aptidão do Comprador Fonte: KOTLER (1998, p. 547).

Segundo Kotler (1998, p. 546): "Propaganda e promoção de vendas são mais eficazes em termos de custo-benefício nos estágios iniciais do processo de decisão de compra e, venda pessoal e promoção de vendas são mais eficazes nos estágios finais." Entretanto, para Shimp (2002, p. 238) o estágio do ciclo de vida deve ser considerado na escolha das ferramentas de comunicação de marketing, pois que:

As estratégias de marketing que funcionam bem para jornais não são as mesmas que funcionam para programas de busca na Internet. Há muitas razões para as diferenças, mas uma das mais importantes é que esses produtos estão em diferentes estágios de ciclo de vida. Os produtos, como os seres vivos podem ser vistos passando por certos estágios de vida.

O ciclo de vida do produto é, portanto, um modelo dos estágios do histórico de vendas e lucros de um produto.

Ademais, o custo-benefício da utilização das ferramentas de comunicação variam de acordo com ciclo de vida do produto ou empresa, como pode se observar na Figura 4.



Introdução Crescimento Maturidade Declínio

Figura 4 – Ciclo de vida do produto/empresa Fonte: Kotler (1998, p. 547).

Sob esse aspecto, Kotler (1998, p. 548-549) afirma:

- a) no estágio de introdução, propaganda e publicidade têm alta eficácia em termos de custo-benefício, acompanhadas por promoção de vendas, para induzir a experimentação, e venda pessoal, com os objetivos de obter cobertura de distribuição;
- b) no estágio de crescimento, todas as ferramentas podem ser ativadas porque a demanda está em seu momento apropriado por meio da comunicação boca a boca;
- c) no estágio de maturidade, promoção de vendas, propaganda e venda pessoal crescem em importância, nesta ordem;
- d) no estágio de declínio, a promoção de vendas continua forte, propaganda e publicidade são reduzidos e os vendedores mantêm atenção mínima para o produto;
- e) por fim, a classificação da empresa do mercado pode influenciar na decisão do composto comunicacional. Segundo o autor citado anteriormente, marcas mais conhecidas e bem classificadas na mente do público-alvo conseguem maiores benefícios da propaganda do que das promoções de vendas. As marcas com menor *recall*, a rentabilidade diminui com o aumento dos gastos em propaganda.

Constata-se, portanto, que a comunicação de marketing pode sofrer diversas influências, sobretudo na escolha dos mecanismos a serem utilizados. No entanto, de nada adianta todo o esforço se não for possível mensurar o retorno ou resultado. Uma vez que o programa de comunicação de marketing exista e esteja sendo implantado, sua eficácia deve ser avaliada. Somente por meio da avaliação é que se pode saber o que funciona, o que não funciona e porquê (SHIMP, 2002).

Entende-se, então, que todas as ferramentas de comunicação de marketing devem fazer parte de um planejamento de comunicação integrada que possibilite transmitir o negócio da empresa, a sua marca e o valor que a mesma quer passar para o cliente.

Na verdade, a comunicação interna da empresa deve ser elemento-chave da Comunicação Integrada de marketing. Os colaboradores devem ter conhecimento de todos os objetivos organizacionais, as suas metas, missão, valores, produtos, enfim de modo a impulsionar as ações necessárias para que a comunicação com público externo aconteça. Desse modo, é visível que se a comunicação interna é deficiente, dificilmente a empresa conseguirá comunicar-se eficazmente com o mercado.

Por intermédio de uma comunicação integrada de marketing as empresas podem obter a concretização dos seus objetivos estratégicos. Sobretudo, obter resultados sustentáveis que ampliaram o valor da sua empresa e marca no mercado. Os sistemas de comunicação, deverão interligar-se. A interdependência deve ocorrer no terreno das linguagens, valores, conceitos, processos, pessoas (TORQUATO, 2002).

A definição do composto de comunicação pressupõe uma estratégia de divulgação. A divulgação pode simbolizar a operacionalização das ferramentas previstas, considerando-se ciclo de vida, condições de investimento e metas. A divulgação do conteúdo de comunicação desenvolvido poderá ocorrer através de mídia direta ou indireta, sendo que, o profundo conhecimento do perfil do público-alvo pode indicar naturalmente a escolha dos veículos a que deverão ser destinadas as peças desenvolvidas.

2.1.9 Veículo de Comunicação

A estratégia de mídia compreende a definição do orçamento a ser aplicado em mídia, e a definição dos diferentes veículos de propaganda a serem utilizados na campanha, com base nos objetivos de comunicação. Na visão de Limeira (2004, p. 293), é preciso definir a quantidade, o tipo e a intensidade de uso dos vários veículos de propaganda. Os possíveis objetivos de mídia são:

- a) Gross Rating Point (GRP) ou audiência bruta total;
- b) Cobertura ou audiência líquida;
- c) Índice de audiência líquida ou bruta;
- d) Freqüência media ou absoluta;
- e) Distribuição de frequência;
- f) Custo por mil (CPM).

O GRP é uma medida de intensidade e de impacto de uma campanha de propaganda. É uma medida importante por que está associada à eficácia da propaganda; ou seja, quantas pessoas foram expostas à propaganda e quantas vezes. De acordo com Limeira (2004, p. 293): "Calcula-se o volume de GRPs alcançados por uma campanha somando o total das audiências dos anúncios veiculados, ou também multiplicando a cobertura liquida pela freqüência média de exposição."

Por meio deste cálculo pode-se medir o *share of voice*; isto é, o total de GRPs alcançados pela campanha do produto dividido pelo total de GRPs das campanhas da categoria de produto. Complementando, a mesma autora, Limeira (2004, p. 293), afirma que:

O objetivo a ser alcançado é um *share of voice* equivalente ao *share of market*; ou seja, um *share of voice* pequeno, inferior à participação de mercado, pode indicar que os concorrentes estão investindo mais e, portanto, atraindo mais consumidores.

Dessa forma, a cobertura ou audiência líquida é a porcentagem do público que viu a propaganda pelo menos uma vez. É também uma medida importante por que esta relacionada com a probabilidade de os consumidores experimentarem o produto. Complementando, afirma que: "Se a cobertura for baixa (inferior a 40%), pode significar que 60% dos consumidores, ou mais, não irão comprar nem experimentar produto, visto que não foram expostos à propaganda." (LIMEIRA, 2004, p. 293).

A freqüência média é o número médio de vezes que um anúncio foi visto pelo público-alvo. A distribuição de freqüência indica a distribuição do percentual de público segundo as faixas de freqüência de exposição, de modo que se possam identificar quantas pessoas foram subexpostas ou superexpostas ao anúncio. (LIMEIRA, 2004, p. 293).

Percebe-se que ambas as situações indicam reduzida eficácia da campanha, na medida em que pessoas subexpostas não terão um nível adequado de lembrança do anúncio e as superexpostas estarão saturadas pelo anúncio, com probabilidade de rejeitar a marca ou desenvolver atitudes negativas em relação a ela. Daí, Limeira afirmar que: "O CPM é o custo por mil impactos ou pessoas que viram, pelo menos uma vez, o anúncio e é um indicador de eficácia e produtividade da campanha, por que revela quanto foi gasto por pessoa atingida." (LIMEIRA, 2004, p. 293).

Impactos ou impressões é o número total de pessoas atingidas, calculado multiplicando o número de inserções ou GRPs pelo número de aparelhos de TV ou de pessoas expostas à TV ou à revista. Para Limeira (2004, p. 294): "Os indicadores de eficácia de mídia são medidos por pesquisas de Institutos conceituados, a exemplo de empresas como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e NIELSEN."

Quanto aos tipos de mídia, Limeira (2004, p. 294-295), destaca os seguintes: "Televisão, rádio, revistas, jornais, Internet, outdoors e mala direta."

Em relação à televisão, é caracterizada como uma mídia nacional, de alta cobertura e alta freqüência, que permite atingir um grande número de pessoas em pouco tempo. Porém, tem um custo por mil impactos elevado, exigindo grandes investimentos (LIMEIRA, 2004). É a mídia mais adequada para atingir donas de casa e público infantil, que, em geral, são menos atingidos por outras mídias.

Em relação à mídia rádio, esta é a mídia pulverizada e regional, de baixa cobertura e baixa freqüência, adequada para atingir homens e mulheres mais velhos ou de menor poder aquisitivo, bem como o público jovem e os residentes nas cidades pequenas. Mídia de baixo custo, mas que exige maior continuidade de investimentos (LIMEIRA, 2004). De caráter regional, exige ainda conteúdo e formato adequados às características dos ouvintes das rádios locais.

Revistas é a mídia segmentada, dirigida aos mais variados perfis demográficos e psicográficos, devido a grande variedade de títulos (LIMEIRA, 2004). Permite uma cobertura concentrada nas grandes cidades, com maior alcance do

público feminino jovem, bem como permite dirigir a comunicação a segmentos de público mais específicos.

Os Jornais são mídias regionais, de cobertura concentrada nas grandes capitais (LIMEIRA, 2004). Seu maior alcance encontra-se no segmento de homens adultos, especialmente executivos, dirigentes de empresas e público de maior nível educacional.

A Internet é a rede mundial de computadores, onde as empresas podem combinar palavras, figuras e ate som e imagens animadas a fim de impressionar os consumidores e compradores organizacionais. Quanto à localização, as empresas podem anunciar em sua própria pagina (*home page*), construir sites para produtos específicos ou patrocinar sites e anúncios em formatos de cartazes (*banners*). Ainda é uma mídia de baixa cobertura, já que, em 2000, apenas 4% da população brasileira tinham acesso a ela (LIMEIRA, 2004). A maior cobertura está no segmento de jovens de maior poder aquisitivo.

Os *outdoors* é um tipo de mídia pulverizada, de cobertura local, de impacto rápido e imediato. Concentrada nos grandes centros urbanos, de difícil segmentação (LIMEIRA, 2004). A propaganda ao ar livre, além dos *outdoors*, inclui painéis luminosos, cartazes, placas, balões, bandeiras, propagandas em ônibus, táxis e metros, estações de metro e distribuição de folhetos em locais públicos.

A mala-direta é uma mídia do tipo dirigida, usada para atingir segmentos específicos de público. Em geral, utiliza material de comunicação impressa, enviada por correio para a residência do consumidor (LIMEIRA, 2004). Ressalte-se que um anúncio por mala direta pode conter mais informações do que um comercial na TV ou um anúncio em revista, e, por isso, o veículo é útil para divulgar produtos complexos ou de preço elevado.

A propaganda *on-line*, caracterizada pelos *banners* e pelos *e-mails* são atualmente as formas mais utilizadas para a comunicação entre empresas e clientes por meio de Internet. O *e-mail*, ou correio eletrônico, é uma mensagem, predominantemente em formato de texto, enviado ao público pela Internet. Para isso, a empresa pode adquirir uma lista de endereços eletrônicos de pessoas que julga fazerem parte de seu público alvo e enviar *e-mails* para elas (LIMEIRA, 2004).

Essa prática exige que a empresa obtenha, antecipadamente, o consentimento do público. O envio de *e-mails* sem consentimento prévio (chamados em inglês de *spams*) é uma prática cada vez mais rejeitada pelo *público*.

Os *banners*, ou pequenos cartazes em paginas da Internet, são retângulos (formato mais comum) com propagandas, colocados em algum lugar da página na internet. Segundo Limeira (2004, p. 294-295):

A principal característica da Internet como veículo de comunicação de marketing é a interatividade em tempo real, possibilitando que a empresa obtenha resposta imediata do consumidor e customize sua oferta de acordo com as demandas especificas de cada cliente.

Entende-se, então, que para otimizar as potencialidades da Internet como ferramenta de criação de vantagem competitiva e fidelidade dos clientes, é importante que seja elaborado um plano estratégico de atuação na Internet, de modo a construir relacionamentos duradouros com seus clientes e parceiros.

Limeira (2004, p. 295), traçou um panorama da mídia no Brasil, em 2000, que está descrito no Quadro 1:

364 emissoras de TV aberta, em oito redes;
70 canais de TV por assinatura, em cinco operadoras;
3 mil emissoras de rádio;
2 500 jornais, dos quais 400 são diários;
1100 revistas, com 15,5 milhões de exemplares/ano;
16 300 pontos de <i>outdoor</i> , com 32 mil cartazes;
600 salas de cinema;
Internet: 40 mil <i>sites</i> e 4 milhões de usuários.

Quadro 1 – Panorama da mídia no Brasil, em 2000 Fonte: Limeira (2004, p. 295).

Ressalte-se que existem inúmeras opções de veículos, e dada a esta condição, as marcas podem segmentar suas escolhas de canal de comunicação, buscando as características do veículo que melhor correlacione-se com o perfil do seu público-alvo. A quantidade de veículos existentes corresponde ao aumento do índice de informações que se tem de cada consumidor, o que faz com que, sejam criados programas e espaços, cada vez mais focados nos gostos e preferências de cada categoria de consumo, oportunizando que as marcas falem diretamente com seu público, permitindo uma nova ordem nas relações comerciais.

É de fundamental importância, no entanto, que sejam exploradas as características de cada consumidor de uma marca de luxo, bem como suas

expectativas e sentimentos atrelados ao consumo para melhor definir o composto de comunicação.

2.1.10 Arquétipos Emocionais e Simbologia do Consumo

Para se estudar os arquétipos emocionais e sua influência sobre as pessoas, é preciso desconsiderar a razão, e buscar compreender as emoções, crenças e culturas, destacando que pré-conceitos e diferenças sociais não fazem parte deste estudo.

Para auxiliar a identificação, descreve-se os arquétipos emocionais (padrões ou modelos emocionais), que são utilizados inconscientemente pelas pessoas para expressar seus sentimentos em relação aos produtos/serviços que mais gostam e de identificam. Este trabalho pode ser feito através do uso exclusivo de imagens, porque as pessoas têm dificuldade de verbalizar suas emoções e posicioná-las de forma clara e consciente diante do produto/serviço a ser anunciado.

Para poder entender um pouco sobre como nascem às imagens e como elas influenciam os seres humanos, é necessário recordar que cerca de 75% da quantidade de informação que ingressa no cérebro é de natureza visual, ou seja, cerca de três quartos das informações que irão ser processadas, interpretadas, respondidas e armazenadas na forma de memória será de cunho visual, exigindo respostas, reações e planejamentos que também terão de acontecer dentro de um cenário visual (MARTINS, 1995). Isso decorre porque o cérebro produz uma representação visual da realidade que nos envolve, que depois é 'enriquecida' por elementos auditivos, táteis, olfativos, psicológicos, emocionais, etc., gerando aquilo que denominamos de realidade.

Contudo, deve-se levar em consideração, portanto, que essa realidade é uma construção individual, uma opinião sobre um determinado momento em que se experimenta o universo de informações que está próximo, apoiados em memórias de experiências anteriores e também de acordo com o estado psicológico, cria-se essa "realidade" que é de cunho subjetivo (MARTINS, 1995), e que irá coincidir em muitos pontos com a de outras pessoas, e assim se cria à ilusão de que o que é visto é 'real'. Segundo Martins (1995, p.47):

Na propaganda e na publicidade, o uso dos arquétipos emocionais é para criar a ilusão de que podemos sempre participar de qualquer cenário que esteja se desenvolvendo à nossa frente. Essa capacidade de nos envolvermos visualmente com algo que está ocorrendo é chamada de identificação e serve de base tanto para as propagandas induzirem a compra de mais sapatos, até aumentar as chances de se obter uma experiência mística, passando pelas seduções quase hipnóticas do cinema e da televisão.

Assim, as imagens podem afetar a realidade independente do estado de consciência que se tenha. Daí a importância de se mapear emocionalmente, detectando as sensibilidades do mercado a ser atingido antes de efetivar a mensagem da comunicação de uma marca. Complementando, o mesmo autor afirma que:

O ser humano é um animal visual. Sua realidade é moldada em termos de cenários e imagens, formas e contrastes, que posteriormente são preenchidos de significados e interpretações. Assim, adquire-se conhecimento. A sua capacidade de gerar imagens internas, seja na fantasia ou no sonho, seja na profissão ou lazer, na ciência ou arte, na religião ou no entretenimento, tudo ao seu redor é composto de imagens, formas, luzes e cores, constituindo um universo onde infinitas possibilidades apresentam-se à nossa frente em desdobramentos e seqüências inimagináveis. (MARTINS, 1995, p.48).

Dessa forma, são os Arquétipos Emocionais que se caracterizam como as imagens, experiências, intuições e todos os processos ligados às memórias pessoais e coletivas, ligados à história da humanidade e a forma pela qual a sensibilização ocorreu pelos processos de educação e de manipulação emocional ao longo da vida. Na visão de Martins (1995, p.48):

Isto também inclui as imagens e representações de figuras históricas e/ou místicas que se reconhece como fazendo parte da nossa cultura, assim como dos elementos mágico/religiosos que fazem parte das fantasias e expectativas.

Resumindo, os arquétipos emocionais, podem ser considerados padrões de emoções usados pelas pessoas para explicar como se sentem diante de determinada mensagem comunicada, através dos quais as pessoas reagem e tomam atitudes de consumo que podem não ser explicadas nem por elas próprias.

A hierarquia das emoções apresenta a dimensão de força que as sensações, o que não é explicável pela ciência, podem ter sobre um ser humano.

Existem quatro tipos de arquétipos emocionais que podem ser utilizados pela consciência, e obedecem à hierarquia mencionada, na Figura 5:

- 1) Instinto;
- 2) Razão:
- 3) Ego; e
- 4) Espírito.

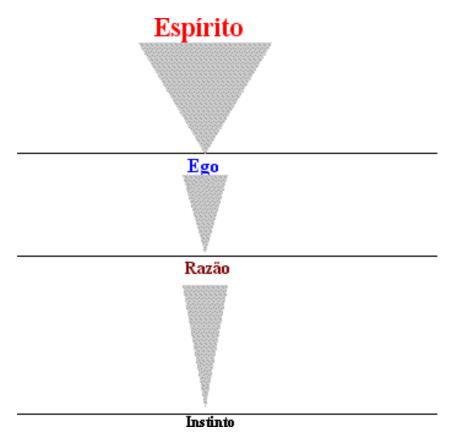


Figura 5 – Hierarquia das emoções Fonte: Martins (1995).

Os apelos instintivos apresentam-se em dois níveis: um não está ligado à realidade de vida do ser humano; No outro nível aparecem os primeiros sinais de consciência e de individualidade, através da brincadeira e da fantasia (MARTINS, 1995). Os dois níveis são dotados de emoções fortes. Para o contexto que insere a razão, este é considerado o estágio da consciência, os arquétipos mostram que há a necessidade de regras, ética, lógica e de um poder central, com uma estrutura formal (MARTINS, 1995).

Nesta estrutura formal devem existir os padrões de comportamento, com suas regras morais e a definição do *status* pessoal, para manter vivas as tradições e a busca de grandes conquistas. Os arquétipos do ego estão relacionados à descoberta como pessoa, o "ego" e a satisfação pessoal e individual (MARTINS, 1995). Nos arquétipos do Espírito identificam-se dois arquétipos intermediários: os relacionados aos fatores de transformação e relacionados aos fatores de integração com o espírito (MARTINS, 1995).

Entende-se que a compreensão dos arquétipos emocionais permite aos profissionais que atuam no segmento de marcas a condição de atuar com maior

conhecimento sobre o mercado, porque a partir de sua interpretação e reconhecimento, conseguem atingir diferentes níveis da consciência humana tanto pessoal como coletiva, podendo atuar sobre o comportamento ou até mesmo modificá-lo, induzindo á tendências e a satisfação dos desejos.

Através da análise dos arquétipos também é possível fazer uma leitura sobre o comportamento das pessoas e como estas lidam com as emoções, imagens e percepções, permitindo planejar a comunicação de maneira a alcançar diretamente a essência dos sentimentos, o que acarretaria num possível emocional com o nomemarca que está se comunicando, levando-a a imaginar-se no cenário proposto pela comunicação.

Para tanto, entende-se que a importância que tem a comunicação de marketing no processo de conquista de consumidores de marcas de luxo, se realiza com o conhecimento técnico aprofundado sobre o composto que está contido na Comunicação Integrada de Marketing, com o domínio sobre as ferramentas e veículos de comunicação, e com a administração dos arquétipos emocionais.

Além disso, existem os conhecimentos sobre o comportamento de consumo. Segundo Ajzen e Fishbein (1988, p.27), a tomada de decisão do consumidor tende a passar por estágios, tais como:

- a) Reconhecimento de Necessidade: Percepção da diferença entre situação desejada e situação suficiente para despertar e ativar o processo decisório.
- b) Busca de Informação: Busca interna/externa.
- c) Avaliação de alternativa Pré-compra: Avaliação de benefícios esperados.
- d) Compra: aquisição de alternativa preferida ou de substituta aceitável.
- e) Consumo: uso da alternativa comprada.
- f) Avaliação de alternativa Pós-Compra: avaliação do grau em que a alternativa produziu satisfação.
- g) Despojamento: Descarte do produto não consumido ou do que restou dele.

E, esta decisão do consumidor é moldada por muitos fatores e determinantes expostos em três categorias:

 Diferenças Individuais – através das seguintes categorias de comportamento: Recursos do Consumidor; Conhecimento; Atitudes; Motivação; Personalidade, Valores e Estilo de Vida.

- 2) Influências Ambientais os consumidores vivem num ambiente complexo. Seu comportamento de processo decisório é influenciado por: Cultura; Classe Social; Influência Pessoal; Família; Situação; Processos Psicológicos.
- 3) Processos Psicológicos são aqueles que desejam entender e influenciar o comportamento do consumidor, devem ter domínio prático sobre o processamento que ocorre com determinadas informações (as pessoas vêem e ouvem o que elas querem ver e ouvir); Como se dá a aprendizagem e as mudanças de atitude e de comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1988).

Existem categorias especiais de comportamento de compra, que, estes mesmos autores, Ajzen e Fishbein (1988, p.29), complementam, e assim descrevem:

- a) Compra por impulso que se caracteriza por: desejo súbito e espontâneo de agir, acompanhado de urgência; um estado de desequilíbrio psicológico no qual a pessoa pode sentir falta de controle temporário; o Começo de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata; a avaliação – objetiva mínima – considerações emocionais dominantes; e não consideração das conseqüências;
- b) Busca de variedade: quando existe a satisfação por uma marca e mesmo assim a pessoa se ocupa de trocar a marca que consome. A ativação da busca da variedade é comum quando existem muitas alternativas similares concorrendo no segmento; e ao se iniciar um processo decisório percebe-se que uma necessidade é ativada e reconhecida devido à discrepância entre o estado desejado do consumidor e a situação real. Além disso, o reconhecimento de necessidade pode ser acionado por vários fatores que vão de mudanças pessoais a influências das ações de marketing como: propaganda e/ou inovações de produtos.

Daí, se avalia que a compra pode ser uma função de dois fatores: Intenções de compra e Influências ambientais e/ou diferenças individuais. As compras podem ser planejadas e não planejadas. Elas podem ocorrer em pontos de vendas específicos ou não específicos.

Vale ressaltar que estas opções estão disponíveis, mas, a necessidade de contato com o produto, pode levar o consumidor ao ambiente externo, por isso as estratégias de persuasão provenientes da comunicação podem ser definitivas para uma decisão de compra.

Neste caso, os diferenciais dos canais de venda podem influenciar uma decisão; uma marca pode ser escolhida se estiver amparada num ponto de venda que apresenta maior especialização, honestidade, conhecimento sobre seus

clientes, adaptabilidade às situações de mercado e da concorrência e ainda, que administra satisfatoriamente a relação após a venda.

As decisões de consumo podem ser impactadas pelo ambiente que circunda o produto. A beleza, a segurança, o conforto, a qualidade da infra-estrutura, são atributos que comunicam e que se somam ao produto podendo desencadear emoções e o desejo natural de ser ou estar melhor.

Como bem coloca Lipovetsky (2005, p.34): "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!." Entende-se, então, que muito do consumo de bens e serviços *de categoria superior,* não seguem os caminhos da racionalidade, são escolhas emocionais.

Dessa forma, a tomada de decisão de consumo é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencer socialmente ou melhorar a auto-estima.

Esta referência pode ser encontrada nos níveis superiores da Escala das Hierarquias das Necessidades de Maslow, ou seja, as necessidades de *status* e auto-estima fazem parte do comportamento humano (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000). Os seres humanos sentem necessidades diversas, não só ao nível de sua sobrevivência ou subsistência, mas também muito mais sofisticadas: de prazer, de imagem social, de posse, de prestígio.

Sabe-se que a imagem social de uma pessoa depende, pelo menos em parte, dos produtos que compra e consome. O mesmo fenômeno ocorre com o seu auto-conceito: as impressões do tipo de pessoa que alguém sente que é, dependem, parcialmente, do que possui.

Diante disso, será evidenciado, no "Subitem 2.2 Marcas", os conceitos, o processo de construção da marca e da imagem, bem como os diferenciais que permitem a construção das marcas de luxo, demonstrados pelos seus atributos e características, onde se inclui o valor e a imagem das marcas, dos bens de luxo, e as características do seu público-alvo, além de apresentar as características dos grupos de referências que consomem marcas de luxo.

2.2 MARCAS

2.2.1 História, Definição e Conceito

O gerenciamento do conceito de marca dirigido para as necessidades funcionais busca fornecer soluções para os problemas de consumo, através da comunicação que realiza quando informa os benefícios específicos desta marca, que deverão propiciar soluções aos problemas do consumidor.

O apelo também pode ser para as necessidades que os consumidores têm, em relação a conveniência, segurança, boa saúde, limpeza, entre outros aspectos.

Segundo Shimp (2002, p.23): "o conceito de uma marca é o significado específico que os gerentes de marcas criam e comunicam para o público-alvo." O gerenciamento de um conceito ou significado específico de marca pode ser realizado através do apelo a qualquer uma das três categorias de necessidades básicas do consumidor: funcional, simbólica ou experimental.

Deve-se, entender que estas três categorias podem ser chamadas de benefícios, portanto, podem atender as necessidades do consumidor.

Mas enquanto muitas marcas são comercializadas primariamente com base em sua funcionalidade, outras são comercializadas para satisfazer desejos psicológicos. Os apelos a necessidades simbólicas incluem aqueles voltados para os desejos que o consumidor tem de auto-valorização, participação em grupos, afiliação e integração.

De acordo com uma recente entrevista de Branco (2004, p. 28-44), no artigo "Brand Naming", para que uma empresa de bens de consumo possa lançar um produto com sucesso e ter bons retornos em todo seu ciclo de vida, ela deve dar especial atenção a fase inicial deste ciclo. Afinal, é justamente nessa fase que entra a participação do nome ou marca que é a identificação, aquilo que vai permitir ao produto adquirir uma personalidade própria e se diferenciar na mente do consumidor.

Marca, segundo o *Dicionário Aurélio* (FERREIRA, 2000, p.1045), pode ser definida como: "(a) Sinal distintivo de um objeto, (b) Desenho ou etiqueta de produtos industriais, (c) Categoria, qualidade."

Para Kotler (1998, p.73):

A marca é um termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes. [...] Na arte do marketing é, em grande parte a arte de construir marcas. [...] Empresas que controlam as marcas são as que detêm o poder, o que demonstra a representatividade de uma marca para uma empresa.

Conforme McKenna (2002, p.36), a marca é: "parte integral de toda atividade de uma empresa, assim como qualidade e marketing. Sendo assim deve ter um tratamento integrado e de caráter estratégico." Cabe ressaltar a colocação de Kotler e Armstrong (2003), quando afirmam que a lealdade não está com os fabricantes, mas sim com as marcas.

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) define marca de acordo com a lei brasileira, como sendo: "Todo sinal distinguível e visualmente perceptível, que consiga identificar e diferenciar, produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa." Para a *International Trademark Association*, uma marca registrada pode ser qualquer palavra, nome, símbolo ou recurso, *slogan*, *design* de embalagens ou combinação destes itens que serve para identificar um produto específico de outros produtos no mercado.

Já Aaker (1998, p.26) define marca sinalizando o consumidor: "A marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, diferenciando-o de outros produtos concorrentes." Percebe-se, que a marca faz com que se supere a sua designação funcional, gerando uma vantagem sustentável para a empresa, como será evidenciado no subitem que trata do "Valor das Marcas", que através de seus atributos e aspectos característicos descrevem um produto, sendo, porto, a marca um instrumento para diferenciar os produtos (TAVARES, 1998).

Segundo Geargeoura (1997, p.32):

Marca é uma palavra ou símbolo (ou a combinação dos dois), de propriedade e utilização protegidas, através da qual, com cuidadosa administração, comunicação inteligente e largo uso, traz-se à mente do consumidor um conjunto atrativo e específico de valores e atributos tangíveis e intangíveis.

Na visão de Geargeoura (1997), uma marca não é um simples nome, logotipo ou slogan publicitário aplicado a um produto ou serviço. Marca é *gestalt* (soma de percepções) para um produto ou serviço, seu grafismo e sua mensagem com valores implícitos.

A definição de marca segundo a *American Marketing Association* (AMA) é: "Um nome, termo, sinal, signo, símbolo ou design ou a combinação destes com a

intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo deles e diferenciálos da concorrência." (STREHLAU, 2004, p.42).

Roberts (2004, p.31) chama a atenção para aspectos fundamentais do conceito de marca:

- a) as marcas definem um território;
- b) a marca oferece proteção legal para as qualidades únicas de seus produtos ou serviços e faz uma declaração sobre seus interesses de negócio;
- c) os consumidores apegam-se às marcas porque elas oferecem segurança quanto à qualidade do que foi comprado;
- d) a marca, tanto do ponto de vista dos consumidores quanto das empresas, são um sinal de continuidade em um mundo em constante mutação.

Gracioso (2004) coloca que a palavra marca tem origem germânica e significa aplicar um sinal que identifica a propriedade. Assim, teria surgido o conceito de "marca" nas línguas modernas. Mas, a idéia é antiga. Os mercadores fenícios que levavam suas mercadorias até a Inglaterra deixaram suas marcas em centenas de ânforas de barro encontradas em navios naufragados.

As pessoas tendem a associar a marca à sua própria experiência, ou à experiência de outras pessoas. Ao se deparar com uma marca, a tendência é que esta seja imediatamente associada às impressões deixadas por essas experiências.

As marcas podem ser de nome fantasia, mas muitas vezes são nomes próprios, de famílias ou pessoas, como por exemplo, Armani. A rigor, todas as pessoas possuem uma marca – o próprio nome. Ele pode suscitar associações positivas ou negativas. Um mesmo produto pode apresentar resultados comerciais muito diferentes se tiver nomes diferentes, e este diferencial é possível devido ao trabalho desenvolvido sobre cada nome – é o processo de construção de uma marca.

Sob esse aspecto, Branco (2004) traz à tona que após uma completa análise da estrutura de produto, da empresa e do consumidor, é preciso um estudo aprofundado sobre alguns pressupostos para definir a escolha da marca, tais como:

Atenção para manter a ortografia impecável; cuidado com a utilização de siglas; revisão apurada sobre o significado da marca em outros idiomas; cuidados especiais com exageros e inverdades; busca constante de originalidade; garantia dos registros e patentes da marca; atenção às questões legais que envolvem a utilização da marca; e, capacidade de oferecer flexibilidade, caso necessário e possível, diante da concorrência. (BRANCO, 2004, p. 22-39).

Percebe-se, então, que uma marca consolidada detém um poder no imaginário do público, seja ele consumidor ou não. Ela vem carregada de valores que são percebidos e transformados em ações, sejam elas de compras ou simplesmente de admiração.

Tradicionalmente, as marcas vêm sendo concebidas como impulsionadoras dos produtos e serviços ofertados pelas empresas, coma finalidade e, principalmente, expectativa de que os investimentos feitos passem a agregar valor em termos funcionais, de valor funcional e para o consumidor, bem como propiciando lealdade e fidelidade.

Em suma, a marca é um nome atribuído a um produto ou serviço. A marca é capaz de estabelecer um verdadeiro relacionamento entre empresa e o consumidor, é capaz de gerar vantagem competitiva para as empresas e determina as decisões dos consumidores, incentivando-os a experimentar, gostar, repetir e recomendar o uso de algo a outras pessoas.

Ressalte-se que um relacionamento entre consumidor e uma marca pode chegar a ser tão profundo a ponto de "apaixonar", "hipnotizar", "fidelizar" o consumo, e quando isto ocorre, esta relação que se estabelece traduz estabilidade e segurança, e este consumidor pode passar a ser o maior defensor desta marca.

2.2.2 Construção de Marcas

2.2.2.1 A Comunicação na Construção da Marca

A construção de uma marca ligada a valores intangíveis como respeito aos clientes, responsabilidade social e controle de qualidade do produto, proporciona um item essencial para a sustentação no mercado: a lealdade dos seus clientes (AAKER, 1991). Entende-se que essa lealdade não é perceptível em curto prazo, mas é o maior indicador de que a valorização da marca está funcionando. Num mercado onde existem diversas empresas oferecendo um produto semelhante, o diferencial é determinante para manter-se equilibrada.

Segundo Farquhar (1990), são três as formas de se ter uma marca: construí-la ou criá-la; tomar uma emprestada, como nos contratos de licenciamento ou franquias; e comprar uma marca já existente.

Uma empresa com clientes leais à sua marca possui uma vantagem significante no mercado. Pode impedir, ou desencorajar, por exemplo, os concorrentes a despender tempo e dinheiro para conquistar um cliente já satisfeito com um produto. Alcançar a lealdade é um passo estratégico. O concorrente que não existe hoje pode amanhecer à sua frente por uma falha da empresa (AAKER, 1991).

Uma marca consolidada na mente do público-alvo tende a ser familiar, mesmo se este público ainda não seja consumidor ativo do produto e/ou serviço. Isso facilita o processo de experimento por parte deste consumidor em potencial ao produto e/ou serviço em questão. Esses fatores reforçam a afirmação de Larry Light (1991), profissional de pesquisa de propaganda, feita em 1991, e que continua atual:

A guerra de marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marca. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos ativos da empresa. Este é um conceito crítico. É uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. Será mais importante dominar mercados do que possuir fábricas, e a única forma de dominar mercados é possuir marcas dominantes. (LIGHT, 1991, p.28).

A lealdade à marca é um dos principais indicadores da sua força no mercado. É o que faz com que consumidores não sejam vulneráveis a uma promoção do concorrente ou a uma diminuição do preço de um produto frente ao seu. "A lealdade à marca dos consumidores existentes representa um ativo estratégico que, se adequadamente gerenciado e explorado, tem o potencial de proporcionar valor de diversas maneiras." (AAKER, 1998, p. 48).

A comunicação de marketing pode atuar no desenvolvimento de marcas. Isto vai diferenciar o produto da concorrência. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma *commodity*, produto ou simplesmente um serviço genérico. Primeiramente, deve ser escolhido um nome para a marca, e então, vários significados e promessas devem ser incorporados por meio de um trabalho de identificação da marca.

E preciso enfatizar que o nome da marca deve estar coerente com o posicionamento de valor da marca. Dessa forma, ao nomear um produto ou serviço, a empresa encontra-se com diversas possibilidades, podendo escolher nome de uma pessoa, um nome associado a um local, a um atributo, a um estilo de vida ou até mesmo poderá inventar um nome aleatório a essência do produto.

Existem determinadas qualidades que devem ser encontradas em uma marca, tais como: a marca deverá sugerir algo a respeito dos benefícios do produto, deverá sugerir qualidades do produto com ação ou efeito, deverá ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar; deverá ser singular e não deverá ter conotações pejorativas em outros idiomas ou países.

Para Kotler (apud LIMEIRA, 2004, p. 109), a marca pode englobar até quatro níveis de significados: "Benefícios; atributos; valores e personalidade."

No que diz respeito aos benefícios estes são reconhecidos a partir do resultado esperado com o uso do produto. Por exemplo, um carro não oferece apenas um benefício básico de transporte, mas também de *status*, aceitação pelo grupo, conforto e segurança. Isso ocorre por que os clientes não compram atributos, mas, sim benefícios. Quanto ao nível dos atributos, estes são características estéticas e funcionais do produto. Com o mesmo exemplo do carro, os atributos estariam relacionados à cor, o tamanho, potência do motor, consumo do combustível, a mecânica, o custo de manutenção, a resistência, a durabilidade, entre outros.

Para o nível identificado junto aos valores associados à marca tem-se que são: reconhecidos, identificados e valorizados pelo público-alvo. A marca pode transmitir valores associados à família, igualdade social, ajuda ao próximo, preservação do ambiente etc.

Para o nível da personalidade os traços estão associados à marca por meio da propaganda, levando em consideração modernidade, autonomia, independência, ética, maturidade e experiência. Ressalte-se que a marca atrai o público através da auto-imagem real ou projetada que se encaixa na imagem percebida da marca. Mesmo porque uma marca sempre será forte, se estiver ativa na mente do consumidor, levando em consideração, suas qualidades, benefícios, valores, personalidades (KOTLER, 2000). Existem ferramentas que auxiliam na construção da imagem da marca. Segundo Kotler (2000, p.53):

Elas fazem com que a imagem da mesma, seja transmitida positivamente. Normalmente as marcas fortes possuem uma idéia principal, um slogan, uma cor, um logotipo e uma série de histórias associadas a uma determinada entidade.

No que diz respeito à idéia principal percebe-se que as marcas quando são anunciadas a um mercado-alvo, deve transmitir a mente das pessoas uma idéia, preferencialmente favorável. Por isso, afirma Kotler (2000, p.55), que:

A mensagem deve ser escrita de uma forma simples e fácil de ser compreendida, provocando assim um 'efeito hipnótico' no consumidor que terá fácil assimilação assim do slogan com a marca levando a reconhecê-la com maior facilidade.

No que diz respeito às cores entende-se que o uso de uma combinação constante de cores ajuda no reconhecimento da marca. Para os logotipos e símbolos, a maiorias das empresas contratam um porta-voz conhecido, com o intuito de que suas qualidades sejam transmitidas para a empresa.

Segundo Kotler (2000, p.55): "A empresa poderá também escolher um objeto para representar a marca e desenvolver logotipos, ou desenhos abstratos que se tornem familiares às pessoas."

Para o que foi afirmado por Kotler (2000), algumas marcas são associadas a histórias que, quando favoráveis e interessantes, trazem benefícios à empresa ou a marca. Essas histórias podem ser relacionadas aos (s) fundador (es) e a luta para criar a empresa. A exemplo da história de Henry Ford, que foi fundida com a história da empresa, e que foi espalhada por diversos países.

O processo de construção de uma marca implica um relacionamento entre um produto e o cliente. Ela deve conter um conjunto de qualidades e serviços que o consumidor poderá exigir.

A fidelidade à marca se desenvolve pelo atendimento ás expectativas do cliente ou, melhor ainda, pela sua superação, ao deixar o cliente encantado.

Pode-se dizer hoje em dia que as grandes marcas, por meio das maiores empresas que as lançaram, devem ter duas qualidades excepcionais: vitalidade e estatura. Uma marca possui vitalidade quando se diferencia das demais marcas na mente dos consumidores, sendo a diferenciação relevante para as necessidades do consumidor. (KOTLER, 2000, p.59).

Entende-se, então, que a marca tem estatura quando suscita alto apreço e alta familiaridade e seu mercado-alvo. Pode-se dizer que uma marca que tenha alta familiaridade, porém baixo apreço pode estar enfrentando um problema de mercado. Talvez devam ocorrer ajustes nas qualidades ou aspectos da marca, para posteriormente serem comunicadas. Propaganda excessiva e não planejada pode levar a marca à falência por baixo preço.

Ao contrário disto, as marcas fortes com alto preço e baixa familiaridade são candidatas ideais para uma forte campanha publicitária. Segundo Kotler (2000, p.60):

A maior parte do trabalho dos gerentes da marca se baseia na construção da imagem da marca, sendo que seu trabalho não finaliza neste ponto. É necessário, que o mesmo assegure-se, de que a experiência com a marca se identifique com a imagem da marca.

Dessa forma, a construção da marca exige mais do que apenas a construção da imagem da marca. Ela requer o gerenciamento de todo contato com a marca que o cliente possa ter. Uma vez que todos os funcionários, distribuidores e revendedores da empresa possam afetar a marca, o obstáculo será gerenciar a qualidade de todos os contatos.

2.2.2.2 O Valor das Marcas

Todas as organizações e produtos podem ser considerados marcas. O ser humano vive em um mundo de marcas. Acontece, porém que algumas marcas são mais conhecidas e mais respeitadas do que outras. Isso decorre porque o valor atribuído a uma marca foi definido mediante várias formas e, conseqüentemente, surgiram e se desenvolveram diversas abordagens para medi-lo.

Segundo Keller (1993, p. 2): "Uma marca possui valor à medida que os consumidores se familiarizam com ela e têm à armazenadas em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas." Isso quer dizer que o valor da marca na perspectiva do consumidor está relacionada à consciência e à imagem da marca.

Complementando essa afirmação, o mesmo autor, diz que Keller (1993, p. 4), o estudo do valor da marca se apresenta por dois principais motivos:

O primeiro refere-se à motivação financeira em estimar mais precisamente o valor da marca para fins contábeis, ou para fusões e aquisições, fazendo uma referencia as técnicas de *brand valuation*. O segundo motivo surge da motivação baseada na estratégia para aumentar a produtividade mercadológica, ou seja, a produtividade das variáveis de marketing.

A análise do valor ou forca da marca pode contribuir para a compreensão dos preços praticados nos produtos, bem como das estratégias em relação a concorrência.

Para Shimp (2002, p. 34), a consciência de marca está relacionada em: "Saber se o nome de uma marca vem à cabeça quando os consumidores pensam

sobre uma determinada categoria de produto e a facilidade com que o nome é lembrado." Entende-se por consciência de marca é a dimensão básica do valor de marca.

A Figura 6 mostra dois níveis de consciência: reconhecimento de marca reflete um nível relativamente superficial de consciência, enquanto que lembrança de marca reflete uma forma mais profunda de consciência.

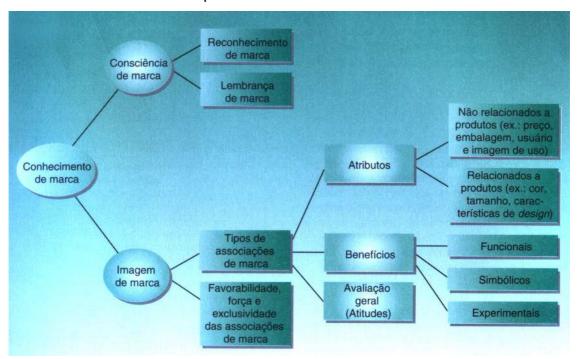


Figura 6 – Estrutura de valor de marca baseada no consumidor Fonte: Shimp (2002, p. 35).

Através da comunicação de marketing eficaz e consistente, algumas marcas tornam-se tão conhecidas que em princípio todas as pessoas de inteligência normal poderão lembrar-se delas. De acordo com Shimp (2002, p. 35):

A maximização do valor de uma empresa poderá ocorrer a partir da cobrança de preços superiores do que os praticados pelos concorrentes, quando se detém uma marca forte. E esta força gera um círculo virtuoso de receita e novos investimentos em marca, ampliando cada vez mais sua força no mercado.

Se o mercado pode ser considerado o fator determinante na definição de preço de produtos e serviços, certamente a forca da marca na mente dos consumidores poderá influenciar nas decisões de preço superior, já que a associação natural é de que, quanto maior a forca de uma marca mais ela pode custar. No entanto, não é tarefa fácil determinar o valor de uma marca ou sua força e administrar as associações feitas entre a marca e o preço cobrado pelo produto. Já

que a marca é inerentemente individual e multidimensional, o valor ou a força são de difíceis mensuração (SHOCKER; SRIVASTAVA; RUEKERT, 1994).

Para Kotler (2000, p. 477): "A relação entre preço e qualidade esta diretamente vinculada ao posicionamento e diferenciação do produto ou serviço ao do similar concorrente", que, consequentemente, resulta no valor atribuído à marca.

Segundo Davis (1995), a definição dada ao valor de uma marca é baseada no potencial de benefícios estratégicos que uma marca pode trazer para a organização.

1 Estratégia de preço premium	2 Estratégia de alto valor	3 Estratégia de super valor
4 Estratégia de preço excessivo	5 Estratégia de valor médio	6 Estratégia de valor bom
7 Estratégia de assalto ao cliente	8 Estratégia de falsa economia	9 Estratégia de economia

Quadro 2 – Nove estratégias de preço-qualidade, voltadas para valorizar a marca

Fonte: Kotler (2000, p. 477).

Com base na sua pesquisa, Weyersbach (2000) concluiu que, mesmo sem condições metodológicas de generalização, a definição do valor da marca é parâmetro fundamental na definição da estratégia da empresa.

Na visão de Pinho (1996), a criação organizada de atributos, valores, sentimentos e percepções sobre uma marca geram um valor que supera o custo percebido dos benefícios, denominada *brand equity*.

De acordo com Aaker (1998), o termo *brand equity* refere-se ao conjunto de ativos e passivos relacionados a uma marca, seu simbolismo ou seu nome. Observa-se, então, que uma marca não possui apenas ativos, podendo apresentar passivos também. Mesmo porque o valor da marca e de suas associações implica na estratégia que será adotada, baseada na associação com a qualidade percebida.

Entende-se, que ter uma marca forte, com alto valor, contribui para a empresa de diversas formas, dentre elas, como salientam Calderón, Cervera e Mollá (1997, p.293):

(a) ajudando a atrair novos clientes ou reconquistar clientes antigos; (b) alavancando as relações com o canal de distribuição, a partir do momento em que os distribuidores estão menos incertos quando negociam marcas reconhecidas; (c) contribuindo para gerar maiores margens em função da possibilidade de cobrança de um preço prêmio e reduzir as resistências de compra através de motivações por promoções de vendas; (d) provendo uma plataforma para crescimento através da extensão da marca; (e) e provendo uma vantagem competitiva que geralmente representa uma barreira de entrada para novos competidores.

A percepção do valor da marca permite ganhos através de margens de lucro maiores. Isto é, a percepção do valor da marca é fundamental para definir a diferença entre o custo, no que tange a produção, distribuição e divulgação, e o que os consumidores estão dispostos a pagar por ela.

Além do mais, segundo Crimmins (2000, p.136): "o valor agregado de uma marca consiste na relação entre seu preço e o preço do seu concorrente, quando ambos os produtos são equivalentes e desejáveis pelos consumidores."

As marcas atuais possuem atributos e conotações subjetivos. Existem dificuldades de se manter diferenças ou vantagens concretas em relação às marcas concorrentes, o que leva a constatação de que as marcas tornaram-se elementos estratégicos essenciais ao posicionamento e a perenidade das empresas.

Na maioria dos casos de marcas atuais de sucesso, as marcas se transformaram no patrimônio mais importante da empresa. Muitas empresas multinacionais já ingressaram no período pós-industrial, em que privilegiam a marca e a tecnologia, e a produção pode ficar terceirizada.

Segundo Shimp (2002), para aumentar o valor de uma marca é preciso:

Inicialmente uma identidade positiva para a marca, ou seja, a seleção de um bom nome ou logotipo, mas principalmente através de marketing e de programas de comunicação que gerem associações favoráveis fortes e únicas na mente do consumidor entre uma marca e seus atributos/benefícios. Produtos que tem alta qualidade e apresentam um significado positivo possuem alto valor de marca.

Nesse cenário, Aaker (1998), entende que em função da complexidade envolvida, a busca pelo desenvolvimento de métodos que analisem o valor ou força de uma marca é de fundamental importância. E esta relação da marca com o preço está diretamente ligada a elasticidade da demanda.

Ressalte-se que à medida que uma marca adota um posicionamento de maior valor agregado, que atua com preço superior e que traduz maior poder, naturalmente poderá ocorrer uma redução no consumo, bem como uma melhoria nos resultados financeiros da empresa.



Figura 7 – Fluxo operacional da empresa voltada para o cliente na construção da marca

Nota: Elaborado pela autora.

Esta estrutura pressupõe investimentos em comunicação. A base destes investimentos deverá construir grande parte do diferencial que permitira a aplicação do preço superior ao produto, gerando valor. Apesar de que, a realidade muitas vezes aponta para a seguinte afirmação, dada por Aaker e Jacobson (2003, p. 192):

[...] investimentos em ativos intangíveis, como o valor da marca ou qualidade da imagem, que são mais problemáticos de quantificar e mensurar, são mais difíceis de serem incluídos nos gastos operacionais. Como resultado, os gerentes vão tender a cortar estes investimentos na intenção de inflar seu resultado corrente (tradução própria).

Este indicativo alerta para a tendência a se priorizarem os investimentos que permitem resultados a curto prazo, e não em ferramentas que permitam a valorização do ativo intangível marca. No entanto, McKenna (2002) nos coloca que o fracasso de um negócio significa o fracasso da marca. O que reforça a importância do trabalho de construção e diferenciação de marcas.

Para Tavares (1998), a forma mais fácil de adquirir uma marca é comprando-a. O autor coloca que as marcas já estabelecidas criam uma espécie de barreira de entrada para novas marcas, ficando cada vez mais difícil superá-las. Isto ocorre devido aos altos custos de construção de uma marca, conforme destaca Aaker (1998), quando diz que atualmente é muito mais difícil de construir uma marca do que nas décadas passadas, em função dos custos mais elevados de propaganda, distribuição e da proliferação de marcas.

De acordo com Kotler (2000), a marca diferencia o produto e uma empresa de uma simples *commodity*, ou seja, aquele que não apresenta diferenciações perante os concorrentes.

Estabelecer diferenças entre o produto ou serviço em relação a concorrência com o objetivo de obter uma vantagem competitiva consiste em atuar sob a estratégia de diferenciação. A diferenciação pode ser apenas de forma, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade para reparos, estilo, design, entrega, manutenção ou símbolos, dentre eles a própria marca. Para se diferenciar na mente do consumidor o produto ou serviço precisa ter elevado grau de importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade (KOTLER, 2000).

A diferenciação busca destacar o produto ou serviço na mente das pessoas, ou seja, posicioná-los perante a concorrência. Para Ries e Trout (1989), citados por Kotler (2000), o posicionamento é feito na mente dos consumidores a partir das características e associações do produto.

Para tanto, a fidelidade dos clientes a determinada marca, resultado do constante trabalho de desenvolvimento de marca, podem permitir menor sensibilidade a preço por parte do consumidor, o que implica em diferenciação e vantagem competitiva. No âmbito das cinco forças competitivas, que são o poder dos compradores, o poder dos fornecedores, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes, a diferenciação: (a) cria barreiras de entrada de novos concorrentes, uma vez que estes terão que realizar investimentos maiores para superar a participação do líder de mercado; (b) gera margens mais altas, possibilitando negociações melhores com fornecedores e amenizando o poder dos compradores; e (c) permite melhor posicionamento perante os substitutos, em função das peculiaridades do produto ou serviço (PORTER, 2004).

A utilização da diferenciação possibilita valer-se do preço como base para o desenvolvimento de uma estratégia com foco em valor, desprezando a estratégia baseada em custo. É a atuação que contempla o conceito de produto ampliado, com especificidades capazes de gerar maiores margens em função da menor sensibilidade ao preço. É o que ocorre no processo da construção de marcas de luxo.

2.2.2.3 Imagem das Marcas

"O conhecimento de uma marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de sua marca como integrante de uma certa categoria de produtos." (AAKER, 1991. p. 64).

E esse conhecimento da marca a torna familiar a tal ponto que um suposto experimento e adesão à mesma se torna bem mais fácil de alcançar. Ou seja, a imagem da marca é a impressão coletiva que as pessoas têm a respeito de uma marca de produto ou serviço. Trata-se da informação – positiva ou negativa – que alguém adquiriu sobre uma marca em particular.

Naturalmente, se apenas as experiências pessoais pudessem formar a imagem de uma marca se difundiria muito lentamente. Para apressar este processo surgiu a propaganda. Os comerciantes utilizam a propaganda para ampliar a penetração de uma marca, levando-a até pessoas que nunca tinham utilizado aquele produto ou serviço.

A propaganda age, portanto, como um tambor que repercute e amplia a penetração de uma marca. Mas a propaganda, por si só, não cria a imagem de marca. Esta depende basicamente da qualidade do produto e de sua adequação às necessidades do consumidor.

Segundo Shimp (2002, p. 38):

O gerenciamento de conceito de marca voltado para as necessidades simbólicas tenta associar o uso da marca com o grupo, o papel, ou a auto-imagem desejados. Os profissionais de marketing de produtos de beleza, jóias, bebidas alcoólicas e cigarros frequentemente apelam para as necessidades simbólicas.

O anúncio da Timex (Figura 8) ilustra um apelo às necessidades simbólicas.

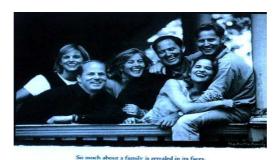




Figura 8 – Anúncio da Timex – um apelo às necessidades simbólicas

Fonte: Shimp (2002, p. 39).

Segundo Shimp (2002, p. 38):

Este anúncio não destaca as habilidades de precisão na marcação de horas dos relógios Timex nem descreve atributos específicos do produto ou outros benefícios funcionais; ele apela para necessidades simbólicas ao associar diretamente o produto à família Austin, um grupo atraente e aparentemente bem sucedido de jovens profissionais.

O texto do anúncio diz simplesmente "muito de uma família é revelado pelo rosto de seus membros." (SHIMP, 2002, p. 38). A mensagem é curta, mas é clara: os donos dos relógios Timex têm estilo, são diferentes e até individualistas. Complementando este mesmo autor afirma que:

Já as necessidades experienciais dos consumidores representam seus desejos por produtos que forneçam prazer sensorial, variedade e estímulo cognitivo. O gerenciamento do conceito de marca, dirigido para as necessidades experimentais promovem a marca como sendo fora do comum e com alto valor sensorial (parecer elegante, sentir-se maravilhoso, ter cheiro ou sabor excelente, soar divino, ser exuberante, etc. ou rica em potencial para estímulo cognitivo (excitante e desafiador)). (SHIMP, 2002, p. 38).

É importante reconhecer que as marcas frequentemente oferecem uma mistura de benefícios funcionais, simbólicos e experimentais. Mas de forma geral, o gerenciamento bem sucedido de conceito de marca exige uma estratégia de comunicação que apele para um único tipo de necessidade do consumidor, sendo esta funcional, simbólica ou experimental (SHIMP, 2002).

Estudar casos de imagens de marca pode permitir, inclusive, o descobrimento de caminhos para o mercado atual altamente competitivo. As

empresas estão buscando, cada vez mais, entender o que precisa ser feito para terem marcas com força emocional, marcas que possam conquistar consumidores de alto poder aquisitivo, consumidores que possam consumir o que tiverem vontade, independente do custo. São as marcas de luxo, aquelas que logram conquistar clientes incondicionais que garantam altas margens – e são elas que permitem que o consumidor vivencie uma experiência emocional através do consumo – nestes casos, são as sensações e as satisfações que permitem que uma marca ultrapasse a avaliação racional e conquiste o consumidor.

Roberts (2004, p.49) reproduz o que diz Maurice Levy, *Chairman do Publicis Groupe*:

A idéia de transformar marcas em *Lovemarks* (marcas emocionais) significa, para mim, mudar a relação entre o consumidor e a marca. Essa mudança transforma a decisão racional de comprar uma marca em uma decisão irracional, apaixonada, de ser leal àquela marca. [...] Em uma *Lovemark*, o vínculo entre a marca e o consumidor é muito forte. Em vez da resposta racional. 'Eu compro porque algo me traz isso ou aquilo', temos 'Eu estou comprando algo porque eu realmente adoro'. Trata-se de acrescentar o que chamamos na França de *les gratifications psychologiques*. Significa dar-lhes o que chamamos de *les suppléments d'âme* – suplementos de alma.

As marcas emocionais podem orientar a estratégia, o posicionamento, a criação e os controles, em todos os seus aspectos mais sensíveis.

Uma marca atende a algumas funções básicas: reconhecimento instantâneo, praticidade, garantias e personalização.

No que diz respeito ao reconhecimento instantâneo e a praticidade, como o consumidor reconhece na marca atributos satisfatórios em termos de preencher necessidades (principalmente psicológicas, no caso de bens de luxo), não há necessidade de um trabalho de investigação e comparação com outras marcas ou produtos.

As garantias ocorrem quando uma marca inserida no universo do luxo, já por si deve embutir uma qualidade superior. Além disso, além dos atributos físicos, também devem transmitir atributos psicológicos que se confundem mesmo com as necessidades específicas do comprador.

A personalização está associada às marcas de luxo quando projetam uma imagem do consumidor, ligada a personalidade e estilo de vida, além de serem também indicadores sociais.

Para o mercado de produtos de luxo, a marca é primordial e deve transmitir uma história, uma genealogia, tradições e um código. A legitimidade de

uma marca *premium* fundamenta-se sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, mas também na "lenda" associada àquele nome (BARTH, 1998). A dimensão imaginária constitui uma parte essencial da marca de luxo, sua personalidade deve ter legitimidade. Através dos atributos emocionais, as pessoas deixam de comprar um produto para comprar um comportamento ou uma emoção.

Fica claro, portanto, que a marca, ou grife, é de fundamental importância para os bens de luxo, tendo como principais funções sinalizar valor, criar e firmar uma imagem, garantir uma origem e qualidade. Em um nível mais alto, a sua função prioritária é de diferenciação, sem esquecer sua mensagem gestáltica, de resumir a imagem e a promessa de um determinado bem.

Pode-se dizer com que a marca é o principal ativo de uma empresa do ramo de artigos de luxo. Entre as 50 marcas mais valiosas do mundo, a Mercedes está em 11º lugar, com valor estimado em US\$ 21,3 bilhões, a BMW em 17º, com valor de US\$ 15,8 bilhões, a *Goldman Sachs* está em 37º, com US\$ 7,9 bilhões e a *Louis Vuitton* em 44º, com valor estimado de US\$ 6,6 bilhões (GRACIOSO, 2004).

Criar uma identidade de marca para o mercado de luxo exige ações consistentes, tanto nos aspectos tangíveis dos produtos (design, estilo, materiais refinados e raros) quanto nos intangíveis (origem e tradição da marca, imagem do usuário alvo, personalidade da marca).

A Imagem da marca é a segunda dimensão do conhecimento de marca baseado no consumidor é a imagem da marca. A imagem da marca pode ser analisada a partir dos tipos de associações que vem a cabeça do consumidor quando ele vê uma determinada marca. Uma associação é simplesmente: pensamentos ou as imagens que um consumidor tem sobre uma marca, o que se assemelha a forma como se pensa sobre outras pessoas. Como pode ser compreendido através da Figura 6, mostrada anteriormente, estas associações podem ser conceituadas em termos de: (1) tipo, (2) favorabilidade (3) força e (4) exclusividade (SHIMP, 2002).

No mundo inteiro existem marcas cujos valores ascendem a centenas de milhões de dólares. A seqüência da abordagem de Gracioso (2004), baseada em pesquisas, mostra que as dez marcas mais valiosas do mundo são: Coca-Cola, Nokia, Microsoft, Disney, IBM, McDonald´s, General Eletric, Marlboro, Intel Inside, Mercedes Benz. São todas globalizadas, conhecidas em centenas de países e que

tem alto valor financeiro, chegam a valer mais do que os valores das fábricas onde são produzidas.

A Coca-Cola, segundo Shimp (2002, p. 36), pode ser considerada uma das marcas mais valiosas do mundo, "e o que é senão água colorida com açúcar?"

Os consumidores não compram a água colorida com açúcar apenas por seu sabor, compram um estilo de vida e uma imagem que a Coca-Cola foi capaz de criar através da comunicação. Os teóricos da globalização dizem mesmo que no futuro os detentores dessas grandes marcas mundiais não se preocuparão mais com a produção propriamente dita. Cuidarão apenas da pesquisa tecnológica e da imagem das marcas, deixando a produção dos artigos a cargo de terceiros.

Ainda de acordo com Gracioso (2004), no Brasil, as grandes marcas atuais surgiram e se popularizaram há 50 ou 60 anos. Marcas como Nestlé, OMO, Bombril, Gillette, Hellman´s, Arno, Walita, Philips, Brahma, Antarctica e inúmeras outras.

Dentre as marcas que se destacam no século XXI, cada vez mais estão aquelas que carregam marcas que são nomes de família – endosso de qualidade de vários produtos/serviços diferentes, embora relacionando-se entre si, por exemplo: Microsoft, Nestlé, Visa, Bradesco. E marcas que se referiam a um só produto, agora se referem a famílias de produtos, como OMO e MOÇA, é preciso aproveitar a marca valiosa e aplicar em vários produtos (GRACIOSO, 2004).

As marcas podem incorporar duas dimensões – a imagem da própria marca e a imagem institucional da empresa. Esta posição estratégica dada ao nome ou marca pode assegurar a perenidade da empresa. Surge daí uma nova ciência: o branding.

Recentemente, popularizou-se o termo em inglês *branding*, cujo conceito original é o de um processo de desenvolver e de manter marcas, tática e estrategicamente, com o objetivo de criar uma imagem única – e positiva – para um produto ou serviço. A teoria do *branding* pode ser encontrada na semiótica, na psicologia, na economia e no marketing.

Segundo Gracioso (2004), este termo é muito utilizado pelos autores americanos, para definir o valor que uma marca agrega ao produto – *brand equity*, termo pelo qual se compreende o ativo residual das atividades de marketing realizadas. Pode-se também dizer que é o valor agregado à marca que não é resultado do desempenho funcional do produto; diferença entre o valor do produto com a marca e sem a marca e incremento do *cash-flow* que se obtém ao se associar

a marca ao produto. Cabe destacar que *brand equity* é algo que não está no produto ou serviço, mas na percepção dos consumidores.

A ênfase na inovação de produtos e de processos, tais como redução de custos, novos serviços, distribuição especializada e vendas facilitadas, permitem que as marcas possam se fortalecer com mais facilidade em esferas geográficas globais ou regionais, em detrimento de marcas nacionais.

Mas são necessários esforços de comunicação e marketing eficazes e consistentes para gerar e manter valor de marca. Uma imagem favorável (ver a Figura 6) não acontece automaticamente. Atividades constantes de comunicação são normalmente necessárias para criar associações favoráveis, fortes e talvez únicas em relação a uma marca.

Um dos principais efeitos de aumentar o valor de uma marca é que a fidelidade à marca por parte do consumidor, também deve crescer. O crescimento a longo prazo e a lucratividade são altamente dependentes da criação e do reforço da fidelidade à marca.

2.2.3 Marcas de Luxo

O universo das marcas de luxo compõe um seleto conjunto que detém o poder da sedução para o consumo. Para iniciar a compreensão deste segmento, é preciso atentar para o conceito de luxo. Segundo Ximenes (1999, p. 388), luxo pode ser compreendido como: "Um estilo de vida caracterizado pelo excesso de gastos supérfluos e pela busca incessante do conforto e prazer; podendo ainda ser classificado como bem ou prazer supérfluo e dispendioso."

As marcas de luxo são representativas para o mercado de alto poder aquisitivo, motivo pelo qual vários teóricos se dedicam a estudar as diversas etapas de transformação de seu conceito. Observa-se que as marcas de luxo desempenharam durante o último século um papel crucial para as maiores organizações a nível mundial, as marcas de luxo são reconhecidas não só como nomes, mas também como identificações das empresas que as representam.

Para Braga (2004), há vários aspectos intangíveis embutidos no conceito do luxo, já que este deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, ao prazer e ao requinte.

Em todas as épocas, o uso de objetos de luxo se verifica, principalmente, para marcar a fronteira entre uma classe social favorecida e o resto da população. Segundo o filósofo Lipovetsky (2005), não há sociedade que rejeite sua existência e sua compreensão; desde o período paleolítico (muito antes do esplendor dos palácios, portanto), o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo: adornos, festas, consumo despreocupado dos bens de reserva, etc.

Muitas marcas de luxo surgiram a partir dos nomes dos seus inventores ou produtores, e neste nome deve estar contido o que é o produto e como usá-lo, alem de exprimir o símbolo de *status* que o seu criador representa.

O conceito de luxo nasceu antes dos processos industriais, vinculado mesmo a um conceito religioso, da mágica da organização cósmica, como um meio de estabelecer uma aliança com outra dimensão da realidade. Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4 000 anos a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, passou-se a dedicar objetos de alto valor – inclusive mágico – aos mortos (GALHANONE, 2005). O luxo sempre representou para a humanidade uma forma de viver de determinada sociedade, traduzindo o poder de riqueza de um reino. Tal importância como símbolo de *status* e poder já era observado desde os tempos dos faraós no Egito antigo.

Assim, com a evolução da historia, fixou-se a idéia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico (LIPOVETSKY, 2005).

Desta forma, ao longo da história da humanidade, o luxo torna-se representativo de algumas classes sociais, no século XVIII, a emergente classe que era a burguesia, se utiliza de artifícios luxuosos, para designar sua nova classe, e os usa como forma de se igualar a aristocracia pungente.

Sua relação se dá com as classes dominantes, esquecendo-se de suas origens trabalhadoras. Importante notar que, até então, as escolhas e aquisições desses bens traduziam uma preocupação com a vinculação às classes privilegiadas e não um desejo hedônico de desfrutar de objetos preciosos, moradias luxuosas ou equipamentos mais confortáveis (LIPOVETSKY, 2005).

No entanto, apesar da evolução do homem e do luxo, consequentemente, observa-se que foi no século XX, considerado o século da moda, que o mercado de produtos de luxo passou por suas maiores transformações.

Com o século XX, e a emergência da classe média ou de nível superior, ganha importância e com elas surge também a grande necessidade de utilizarem-se artigos de luxo que satisfaçam necessidades. Assim os artigos e marcas de luxo tornam-se produtos representativos do estilo de vida dessas classes.

Desta forma, ao analisar essa nova tendência, Lipovetsky (2005) vê nessa evolução a grande evolução do segmento, que segundo ele vai muito além do sentido do exibicionismo, posto que:

O que vemos hoje é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentida na intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar *status*. (LIPOVETSKY, 2005, p.49).

Sob esse aspecto, Castarède (2005), defende que o luxo é um componente essencial na evolução da humanidade:

Uma sociedade demonstra progresso quando se coloca no nível não apenas das necessidades, mas também das aspirações. Estas ajudam o homem a transcender-se. Por conseguinte, não seria o luxo esta pequena diferença entre o viver e o sobreviver?

O luxo ganha sua face emocional, sensual e de experiência. Isso não significa o fim da elitização do luxo, mas a mudança de sua expressão: de ostentação, voltada para a admiração de um terceiro, para o prazer individual de saber-se diferente. É a transição do luxo ostentatório para o intimista. Isso também se intensifica com a democratização das sociedades, que passam a renegar, de certa forma, a desigualdade entre as pessoas (GALHANONE, 2005).

O luxo passa a ser mais sensorial, de prazer e sensualidade – mais centrado nas sensações e menos na aparência.

Diante desse cenário, pode-se perceber a presença dos produtos conhecidos como *high-tech*, já que, suas características, primeiramente, estão associadas ao conceito e posicionamento dos produtos de marcas de luxo. A especificidade dos produtos e a segmentação de seu público-alvo podem ser percebidos, através da afirmação dada por Keegan (2005, p. 256-257):

O posicionamento *high-tech:* tem-se que estes produtos podem ser divididos em três categorias: produtos técnicos, produtos de interesse especial e produtos demonstráveis. Computadores, produtos químicos e serviços

financeiros são produtos técnicos, no sentido de que os compradores têm necessidades especificas.

Ou seja, os consumidores requerem uma grande quantidade de informação sobre o produto e compartilham linguagem comum em segmentos de consumo, complementando, o mesmo autor afirma que: "Os produtos de interesse especial também são caracterizados por uma experiência compartilhada e alto envolvimento entre os usuários, embora sejam menos técnicos ou mais orientados ao lazer." (KEEGAN, 2005, p. 257).

Percebe-se que novamente, a linguagem comum a um grupo específico de consumo e os símbolos associados com tais produtos, podem transcender barreiras racionais.

Há ainda fatores situacionais que influenciam a compra do item de luxo: a compra para si versus a compra para presentear outrem. A compra para si tem a ver com aspectos do auto-conceito, posicionamento social ou aparência. Pode corresponder à satisfação de um desejo ou de uma busca de prazer.

A compra para presentear inclui aspectos relacionados ao efeito causado pelo produto no outro, sendo mesmo uma espécie de projeção que o presenteador faz sobre o receptor do presente (BARTH, 1998).

Solomon (2002), já chamou a atenção para o fato de que o ato de presentear envolve trocas simbólicas (além da econômica). Uma nova forma de relacionamento emerge depois que essa troca acontece; os laços entre o doador e o receptor são ajustados, conforme a qualidade percebida do presente ofertado.

Uma situação desse tipo acontece com o presentear de jóias, por exemplo. A joalheria Tiffany's tem uma forte tradição de marca para presentear (a sua famosa caixinha azul simboliza o presente caro e precioso), principalmente em se tratando de seus anéis de noivado.



Figura 9 – Anúncio da joalheria Tiffany's Fonte: Solomon (2002).

Extrapolando um pouco, pode-se falar também, em certas situações de compra de bens de luxo, em um tipo de auto-presente, um ritual de recompensa (por metas atingidas, por exemplo) ou de compensação por sacrifícios feitos. Seria a casa da gratificação psicológica referida anteriormente, tal como definida por Schweriner (2005).

Quanto à questão do posicionamento das marcas de luxo *high-touch*, Keegan (2005, p. 257), afirma que o marketing de produtos *high-touch* exige menos ênfase em informação especializada e mais ênfase na imagem. Assim como acontece com os produtos *high-tech*, entretanto, as categorias de *high-touch* são ainda mais envolventes para os consumidores:

Os compradores de produtos *high*-touch também compartilham uma linguagem comum e um conjunto de símbolos relativos a temas de saúde, materialismo e romance. Três são suas categorias: produtos que resolvem um problema comum, produtos de aldeia global e produtos com um tema universal.

Em relação ao objeto desse estudo, os perfumes e os produtos de moda, caracterizam-se como exemplos de produtos cujo posicionamento é de natureza extremamente cosmopolita. Isso ocorre porque tanto perfumes quanto a moda espalham-se pelo mundo como resultado do crescente interesse mundial por produtos de alta qualidade, bastante visíveis e de preços altos, que, freqüentemente, ressaltam o *status* social.

Segundo Keegan (2005, p. 257):

Os produtos podem ter um apelo global em virtude de seus países de origem. O norte-americanismo de *Levi's, Marbolro, McDonald's* e *Harley-Davidson* ressalta seu apelo aos cosmopolitas de todo o mundo e oferece oportunidades de posicionamento por benefício. Nos produtos eletrônicos domésticos, Sony é sinônimo de excelente qualidade japonesa; em automóveis, o Mercedes é a personificação da lendária engenharia alemã.

Muitas das marcas de luxo podem atuar sobre o posicionamento de marcas *high-tech* ou *high-touch*. As experiências e os conhecimentos que são demandados para que ocorra o consumo destas variantes induzem a investimentos expressivos em comunicação. Seria quase impossível traduzir conceitos novos quanto a performance e tecnologia e ainda quanto a possíveis sensações que determinado produto permite, sem que houvesse a publicação destas informações.



Figura 10 – Bens e construção de marcas de luxo *Bang & Olufsen* Fonte: Veja (2000).

Uma marca representativa do luxo *high tech* e *high touch* é a marca *Bang* & *Olufsen*. Com design refinado e tecnologia de ponta, não oferece meros aparelhos de som e vídeo, mas objetos de decoração. A diferença de um *Bang* & *Olufsen* para os outros aparelhos é que, enquanto os outros são só para ouvir, os *Bang* & *Olufsen* são também para ver (OLIVETTO, 2002 apud GALHANONE, 2005).

2.2.3.1 Os Bens de Luxo

A economia entende que qualidade é um bem de luxo e é caro para que as pessoas de menor poder aquisitivo não possam pagar, especialmente em sociedades consideradas de subdesenvolvidas ou pobres. Desta forma, bens de luxo são considerados como fora dos padrões gerais de consumo, e como algo excludente.

Uma dificuldade inerente ao estudo desse mercado é conceituar o que seria exatamente um bem de luxo. Foram identificados alguns fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo" (GALHANONE, 2005, p.64).

Apesar da dificuldade de conceituação do termo bens de luxo, atualmente essa classificação assume importância, pois está ligada a questão não somente da opulência, mas sim da qualidade que muitas vezes traduz tecnologia que é o necessário em qualquer artigo ou marca de luxo, e, a tecnologia.

Geralmente observa-se que o público-alvo desses produtos classificados como de luxo, são as classes mais altas da sociedade, as elites, que observam marcas que transmitam características especificas. De acordo com (GEARGEOURA, 1997) dentre as características importantes, estão:

- a) possuir uma forte identidade, ou seja, uma marca reconhecida como grife, que se reconhece de imediato por seus atributos visuais (estilo e design);
- b) ter produção limitada;
- c) ter qualidades intrínsecas como raridade, exotismo, baixa disponibilidade;
- d) apresentar diferenciação, tanto do bem em si, quanto de quem a usa, e a sua conseqüente simbologia de *status* social;
- e) ter alto preço, indicando grande valor agregado, provocando o desejo de posse e simbolizando sua excelência;
- f) oferecer distribuição seletiva e limitada;
- g) envolver a esfera simbólica de sonho, magia, sedução;
- h) fazer apelo aos sentidos, com atributos como beleza, toque agradável, bom cheiro, sons harmoniosos, de forma a criar uma experiência hedônica e sensual. Mesmo produtos mais tecnológicos (como os da marca Bang & Olufsen) são mais consumidos por seu design que por suas qualidades técnicas;
- i) promover conexão com o passado, tradições, história. O verdadeiro luxo é imortal;
- j) demonstrar o valor relacionado mais a seu caráter supérfluo que funcional; a performance de um automóvel Jaguar conta menos que suas características não-funcionais;
- k) promover conexão com a personalidade e os valores de um criador, somente em alguns casos.

Os bens de luxo têm como prioridade apresentar inovação funcional em confronto com os demais produtos chamados de comuns, muito embora, é certo que

vários deles duram décadas, e sua performance comumente é irrepreensível, no entanto, seu grande diferencial remete à gratificação sensorial e psicológica, raridade, reserva de valor.

Dentro desse rol de características genéricas, encontra-se uma série de categorias de produtos e serviços que se posicionam como bens de luxo: roupas, acessórios de moda, cosméticos, perfumes, jóias, carros, relógios, acessórios de viagem, peles, objetos de decoração, hotéis, cruzeiros marítimos, bebidas, comidas, spas, etc. (GALHANONE, 2005).

2.2.3.2 Atributos que Caracterizam uma Marca de Luxo

Discretos e conservadores. Na maioria dos casos estes atributos poderão ser detectados ao se analisar uma marca de luxo.

No caso dos relógios Rolex, que dispõe de uma das marcas mais conhecidas do mundo, estão presentes a discrição e a tradição. Não há ações de marketing espetaculares, nem tentativas de reposicionar a marca ou de lançar novos produtos ou extensões de marca. A montagem dos relógios é extremamente perfeccionista e lenta – mesmo que para consumi-los o cliente tenha que esperar; afinal, a raridade sempre foi uma maneira de criar imagem de prestígio.



Figura 11 – Atributos que caracterizam uma marca de luxo Relógio Rolex Fonte: Carozzi (2005).

Mesmo os desenvolvimentos tecnológicos parecem andar longe da marca. Nos anos 70, quando surgiram os relógios a quartzo, e toda a concorrência das marcas de luxo lançaram relógios com a novidade (com danos para a imagem de qualidade, quando apareceram defeitos de fabricação), a empresa Rolex manteve-se firme no mecanismo automático. Essa perseverança permitiu manter intacta sua reputação e lucrar mais rápido com o formidável crescimento dos produtos de luxo nos anos 80.

Na publicidade, o tema das campanhas é sempre o mesmo: uma personalidade mundial de primeira linha (cantores de ópera, esportistas de alto nível) portam um Rolex. Outra importante característica das marcas de luxo é sua internacionalidade: ela está quase sempre ligada a uma origem bem definida (país, continente ou cidade) e tem que necessariamente passar por uma padronização de sua imagem onde quer que esteja. A universalidade, junto com a forte identidade de origem, é intrínseca à sua identidade. Dessa forma, o consumidor de luxo torna-se uma espécie de "cidadão do mundo" (CAROZZI, 2005, p.17).

Entende-se que o luxo é sempre caro e raro, original, na medida do possível, e sempre vinculado a uma grife famosa e exclusiva. Se muita gente tiver, deixa de ser luxo, e se não for chancelado por uma marca de prestígio e glamour, deixa as pessoas órfãs quanto a, origem da peça, ademais, o que já não é mais luxo para as camadas mais elevadas ainda pode ser para os estratos inferiores.

Mas, universalidade que não traduza diversificação de produtos, o que poderia prejudicar uma marca de luxo. O consumidor deve ter uma idéia clara do que a marca faz e do que representa. Se começam a ser lançados produtos especiais junto com produtos mais massivos, o consumidor terá dificuldade de compreender sua mensagem – a fama de exclusividade e de mito pode se manchar (GALHANONE, 2005).

2.2.3.3 Características do Target de Marcas de Luxo

Se o entendimento público é de que a sociedade atual é uma sociedade de consumo, é possível avaliar de que esta sociedade vive e consome em grupos ou categorias. O chamado consumidor, ou seja, todo aquele que pode comprar algo, no entanto, não é mero receptor e não se comporta de modo passivo na ordem

simbólica do consumo, ele pode reagir criando suas próprias práticas e também legitimando um discurso dominante (KOTLER, 2000).

Através do discurso produzido pelos consumidores, acredita-se ser possível perceber como eles vêem o consumo. Para isso, é preciso que se possa conhecer suas crenças e desejos, buscando a compreensão dos seus significados, representações e interesses. Para compreender às classes de consumo e grupos sócio-culturais, Thompson (1987 apud MALDONADO, 2002), coloca que classes podem se compreendidas como categorias em movimento, sendo determinadas por experiências comuns. Por meio destas, é que surgiria a chamada consciência de classe, originada do mesmo modo em tempos e locais diferentes, mas nunca exatamente da mesma forma. Assim, observa-se que a demanda por um bem é a quantidade que será comprada. Existem basicamente três maneiras de observar a questão: a demanda individual, a demanda coletiva (de mercado) e a demanda com a qual uma dada empresa ou marca se depara. Segundo Thompson (1987 apud MALDONADO, 2002, p. 10),

A maneira pelas quais as classes são pensadas é um fator que, embora muitos autores passem ao largo desta questão, acaba sendo importante na definição desta mesma classe. Para uma empregada doméstica, considerando-se aqui como membro da classe trabalhadora, sua patroa, se for pertencente às classes médias, pode ser vista por ela como rica. A empregada pode 'imaginar' que sua patroa é de uma classe social da qual objetivamente não faz parte.

Ressalte-se que as classes médias não devem ser tratadas como um bloco homogêneo. Conforme Maldonado (2002, p.10) afirma: "Em seu interior, há diferenças em relação ao poder aquisitivo e aos valores culturais e morais dos seus membros. Por isto, pode-se falar em três variações de conjunto: os setores baixos, médios e altos." São inúmeras as possibilidades de variações de natureza cultural.

Mesmo com as mudanças observadas na sociedade contemporânea, seja de econômica ou social, tem-se que a classe média, tem se mostrado aberta e uma grande consumidora dos bens de luxo. São estes setores que, de certo modo, sustentam a economia e os governos contemporâneos, consumindo os chamados produtos de ponta, pagando altos impostos etc. (MALDONADO, 2002). São, por isso mesmo, necessários ao sistema econômico vigente, mesmo que não raro sejam forçados a, paradoxalmente, consumir menos. Complementando, Maldonado (2002, p. 5) afirma que:

Os habitantes com maior poder aquisitivo dos grandes centros podem investir seu dinheiro de modo diferenciado, preferindo, por exemplo, aplicações financeiras e aquisição de imóveis urbanos para moradia ou renda. A tendência é que, mesmo possuindo o mesmo poder aquisitivo, as classes médias mais ricas interioranas invistam preferencialmente em terras, máquinas, ferramentas especializadas e animais.

Alguns grupos sociais refletem a forma com que estrato social estar estruturado, entendendo-se por grupo social como um sistema de relações sociais, de interações recorrentes entre pessoas, podendo, ser também definido como uma coleção de várias pessoas que compartilham certas características, que interagem uns com os outros, aceitem direitos e obrigações como sócios do grupo e compartilhem uma identidade comum – para haver um grupo social, é preciso que os indivíduos se percebam de alguma forma afiliados ao grupo.

É oportuno destacar a existência dos grupos sócio-culturais, que refletem de modo mais completo a forma como o tecido social vem se estruturando. Entendese por grupo sócio-cultural um conjunto de pessoas que pertença à mesma classe, mas também tenham características culturais semelhantes (MALDONADO, 2002).

Percebe-se que a identidade também se relacionaria com as modificações existentes na globalização, denominada pelo mesmo autor de "modernidade tardia." David Harvey, citado por Hall (1997), a caracterizou como um processo onde ocorreriam várias rupturas, sendo que o centro de poder das estruturas culturais seriam substituídas por outras, mantendo, no entanto, características positivas.

A globalização vem transformando as relações culturais, e, conseqüentemente, as identidades. Ela gerou um processo de fragmentação da cultura, fenômeno denominado por Canclini (1999) de "hibridização". No mundo em que todas as esferas da sociedade estão quase totalmente globalizadas, o local ainda permanece, mas com modificações. Hall (1997) percebeu que a questão das identidades tratava-se de um processo em construção. Combateu a idéia de que existe uma identidade intrínseca às classes sociais. Assim como Hall (1997), Canclini (1999), afirmou que seriam extremamente plásticas.

Observa-se que há uma identidade comum aos que procuram por deteminados produtos considerados de luxo, que são geralmente determinadas pela suas classes sociais e poder aquisitivo. Percebe-se, então, que a mercadoria, nesse sentido, tem também a função de um código cultural, cuja posse ou não contribui para sua inserção simbólica no mesmo grupo. Isso decorre porque:

As identidades sócio-culturais que são mostradas através do consumo são incentivadas principalmente pelo comércio. Este consegue, por vezes, captar as nuanças existentes no tecido social, criando códigos que possam melhor se comunicar com seus consumidores. O despojamento das vitrines, a arrumação dos objetos na loja e, inclusive sua arquitetura e a composição, o vestuário dos vendedores, entre outros aspectos, são elementos comunicadores do consumo, pois contribuem para maior identificação com esta ou aquela loja. (MALDONADO, 2002, p.10).

Percebe-se atualmente uma mudança de comportamento em relação ao consumo, assumindo variações na práxis do consumo, já que ele é construído a partir da interação entre o simbólico e o material.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2002), estas pessoas correspondem a aproximadamente 0,1% da população – 106 000 – com patrimônio avaliado em um milhão de dólares declarado à Receita Federal. Sua renda anual familiar é acima de quinhentos mil reais por ano. Por mês, a renda destas famílias gira em torno de quarenta mil reais.

O Brasil desponta como um dos principais mercados do planeta. Entender o luxo passou a ser uma necessidade para inúmeros e variados profissionais. No entanto, a França é o ícone neste segmento, seja na moda, na joalheria, na relojoaria ou nos cosméticos. Sem falar no automobilismo e, nas obras de arte. Os franceses transformaram o *savoir-vivre* em divisas.

Ressalte-se que esse estudo teve como base a renda familiar, que é a total de cada domicílio dividida pelo número de pessoas da mesma casa. Percebese, no entanto, que o restante da população tem acesso parcial ao comércio de luxo. Na maior parte dos casos, não compra as mesmas mercadorias e serviços que as classes sociais mais ricas. Dessa forma, assim como os demais setores sociais, é ilusório imaginar que consumam de acordo com suas condições materiais objetivas.

Os mais pobres, sobretudo, os que vivem expostos ao mundo urbano também estão inseridos no campo simbólico do consumo, e recebem pressões para que o pratiquem incessantemente. Pode-se não se comprar o carro visto como objeto de desejo, mas o desejo permanece na estruturação mental das pessoas. (MALDONADO, 2002, p.11).

Aproximadamente 40% da população brasileira, segundo o IBGE (2002), ganha aproximadamente 150 reais por mês – renda domiciliar – e tem dificuldades em consumir o que se considera como necessidades básicas, como alimentação e vestuário. Vivem em locais precários, cujas condições de higiene e de saneamento são insuficientes (MALDONADO, 2002).

Entende-se com isso que no mundo do consumo representado pelo sistema capitalista, tudo se transforma em mercadoria e, conseqüentemente, em dinheiro e lucro.

Segundo Putnam (1990, p.41), sobre esse cenário, a firma que:

A visão de mundo dos sujeitos refere-se ao que eles considerariam como verdadeiro. Isto se relacionaria aos chamados protótipos de percepção, que seriam uma espécie de filtros, apreendidos socialmente, através da qual os indivíduos vêem o mundo. Nesta perspectiva, poderia não haver para as pessoas um distanciamento entre a ordem simbólica e o material, já que elas são capazes de criar suas próprias realidades.

O discurso publicitário é um dos elementos reforçadores da idéia de que todos podem ter acesso, em parte, aos produtos que ele divulga. Isto acarreta, na maior parte das vezes, no endividamento de um grande número de pessoas, que compram mercadorias que na verdade não têm como pagar (MALDONADO, 2002).

As mídias e o comércio percebem e captam as variações existentes no tecido social, e criam mecanismos de ajustes para as diversas classes e grupos. Algumas lojas, em função da sua aparência rebuscada, 'afastam' naturalmente clientes indesejáveis. Estes se sentem constrangidos em entrar num local diferente do habitual, mesmo possuindo o dinheiro necessário para isto. (MALDONADO, 2002, p.11).

Os principais autores que analisaram o consumo desprezaram o modo como os chamados consumidores vêem o problema da discriminação e da excludência de boa parte de uma população que não tem acesso a estes produtos de luxo. O consumo, na abordagem de Canclini (1999) e Baudrillard (1995) existe independente da ação e do pensamento dos consumidores. Jacques Lacan, citado por Zizek (1996, p.11), elaborou o conceito de "autômato", objetivando compreender os processos mentais elaborados pelos sujeitos, onde de acordo com o psicanalista:

Seria possível a cristalização de algumas crenças e a reprodução coletiva de determinados comportamentos. O automatismo abordado pelo autor explicaria como a crença no consumismo possibilitaria que a maior parte das pessoas aceite o consumo como o único caminho.

Aplicando a teoria de Lacan, Zizek (1996) ao consumo, no plano psíquico, existiria um "autômato" no interior de cada pessoa, que o levaria a consumir. Isto implica em acreditar que o consumo precisa, para se concretizar, de ser antes de tudo uma aquisição psíquica, ou seja, concretizar um dos elementos da atividade mental. Este comportamento seria reproduzido de modo automático e, em condições normais, desenvolvido sem qualquer necessidade de reflexões. Este

comportamento, embora seja uma elaboração mental dos sujeitos, é compartilhado socialmente e é validado pela sociedade.

Acredita-se que, possivelmente, excluindo-se as coisas fundamentais para o funcionamento biológico, em 90% dos casos, os consumidores comprariam mercadorias sem realmente precisar delas, no sentido material estrito. O que é essencial perceber é que inexiste "um consumidor de bens de luxo", mas alguns grupamentos homogêneos, consoante seus principais porquês de compra. Neste cenário encontra-se uma segmentação psicográfica interessante dos consumidores de bens de luxo colocada por Schweriner (2005), que os divide segundo suas motivações de compra:

- a) Utilitários minoria; adquirem algum bem de luxo pela sua performance, porque dura mais, tem mais qualidade. Alguns automóveis são adquiridos sob essa premissa;
- b) Exibidos quando os bens são comprados pela sua capacidade de simbolizar riqueza, sucesso e glamour, funcionando como um passaporte para o seleto grupo da elite.
- c) Desfrutadores são os que pretendem premiar seus sentidos, presenteando a si mesmos com música, perfumes, alimentos e bebidas. Ao contrário dos exibidos, podem até aproveitar sozinhos uma refeição especial acompanhada de um bom vinho. Viajam muito e procuram usufruir o máximo dos lugares, no que possam premiar seus sentidos;
- d) Auto-indulgentes a gratificação pela aquisição dos bens de luxo se caracteriza muito mais por uma premiação psicológica. A exemplo de um executivo que se hospeda por conta da empresa em um luxuoso hotel, e sente-se um privilegiado. Quer dizer, mesmo que tal hotel não apresente um diferencial tangível nos serviços, mas apenas nos "mármores da aparência", o consumidor percebe-se psicologicamente recompensado.

Os consumidores de luxo também podem ser segmentados segundo critérios econômicos, sociológicos e psicológicos. Alguns autores, tomando em conta a definição básica dos bens de luxo como objetos raros e caros, exclusivos e com

distribuição seletiva e restrita, usam mais os aspectos econômicos (renda) e sociológicos (classe social) para segmentá-los (SOLOMON, 2002).

Ainda de acordo com Solomon (2002, p.67):

Os estudos sobre o consumidor de luxo sob uma ótica de classes sociais, indicam que estão sendo abordados os consumidores das classes mais altas e abastadas. No entanto, é arriscado supor que qualquer pessoa com alta renda deva ser colocada no mesmo segmento de mercado, pois a definição de classe social envolve mais que simplesmente a renda absoluta.

A revista americana *The Robb Report* segmenta os ricos americanos em três categorias, de acordo com sua renda anual: os marginalmente ricos, os confortavelmente ricos e os super ricos.

Além da renda, suas escolhas de consumo também variam: os marginalmente ricos tendem a preferir eventos esportivos a atividades culturais, enquanto os super ricos tendem muito mais a freqüentar galerias de arte e óperas.

De acordo com o *Boston Consulting Group*, em 2004, o consumo no segmento Luxo, nos Estados Unidos, cresceu 17%, o que significa um volume de US\$ 525 bilhões/ano. Para 2 010, os especialistas acreditam que esse valor possa chegar a US\$ 1 trilhão (ASSEF, 2006).

Outra forma de distinção é pela antiguidade da riqueza. As pessoas do chamado "old money" distinguem-se dos outros ricos em termos de linhagem mais que de riqueza. Tendem a ser discretos ao exibir sua riqueza, pois sentem-se seguros de seu status. Os "nouveau riches", em oposição, mudaram seu status social há pouco e seus hábitos de consumo tendem a ser excessivos e ostentatórios, com uso maciço de símbolos de status, como forma de reafirmar seu pertencimento às classes superiores. Essa classe procura espelhar em seus hábitos de consumo e seus comportamentos as pessoas do old money, buscando sempre certificar-se de que estão fazendo a "coisa certa", usando as "roupas certas", sendo vistas nos "lugares certos", etc.

Ainda entre as classes superiores pode ser identificada outra classificação dos ricos, os chamados "Jet Set", que são pessoas bem de vida, mas não ricas, que desejam os melhores produtos e serviços, mesmo que tenham que ser muito seletivos no que podem comprar. Têm que sacrificar-se em certas áreas para poder obter o melhor em outras.

Como símbolos de *status*, os produtos de luxo vêm ressurgindo desde os anos 90, conforme os consumidores afluentes se entregam aos desejos pelas coisas

mais finas da vida. Essa espécie de "revanche do prazer" embute um apetite por produtos auto-indulgentes, de superior qualidade, ou de excelência, que tornam o segmento luxo mais forte do que nunca (GALHANONE, 2005).

As tendências de consumo de produtos de luxo podem ser encontradas nos indicativos de escritores e pesquisadores. De acordo com Popcorn (1999), a definição de uma tendência vem da sedimentação do conhecimento de diferentes especialistas. O futuro do consumidor não surge do nada, mas da confluência de fatores psicológicos, sociólogos, demográficos e econômicos, onde diferentes especialistas indicam uma série de suposições do que está por vir.

A identificação, de tendências, supõe também mudanças no cotidiano, representando, a solidificação de diferentes desejos individuais presentes no inconsciente coletivo, contendo energia, variedade e estabilidade suficiente para continuar avançando no mercado até tornar-se parte do mesmo.

Para Popcorn (1999), a reação contra a excessiva quantidade de marcas em cada centímetro quadrado será expressa por uma corrida a produtos genéricos, sem marca. Daí, a importância de segmentar os consumidores. Utilizando critérios demográficos, Cucci (2005) traçou o perfil dos ricos brasileiros da seguinte forma:

- a) 2/3 deles possuem curso superior completo;
- b) 40% são dirigentes do setor privado;
- c) 60% são homens;
- d) 18% profissionais liberais;
- e) 12,8% são altos dirigentes do setor público;
- f) 28,5% são empregadores.

Ainda segundo Cucci (2005), o consumidor brasileiro do luxo busca produtos de qualidade, que traduzam *status* e estilo de vida. Compram como forma de gratificação. Querem experiências únicas, capazes de reproduzir o estilo de vida sonhado. Segmentam-se como:

- a) Mulheres solteiras que trabalham fora: executivas, entre 25 e 35 anos, que moram com os pais. Seu salário é destinado a compras de produtos pessoais, lazer e viagens. Compram produtos de qualidade para reforçar sua posição profissional (bolsas, pastas, óculos, perfumes, maquiagem);
- b) **Homens solteiros:** executivos de 29 a 39 anos, que moram com os pais. Seu salário é destinado a restaurantes, roupas e entretenimento;
- Divorciados sem filhos: homens e mulheres, entre 35 e 49 anos. As mulheres tendem a consumir jóias, produtos de cuidados pessoais e sapatos. Os homens consomem mais relógios, produtos para cozinha e

- eletrônicos. Ambos guardam uma parte para a compra de carro novo e uma casa maior;
- d) Casais que trabalham, com filhos adultos: entre 45 e 65 anos, a soma dos rendimentos os colocam em boa situação financeira, mas consomem os produtos de qualidade com cuidado. Investem em viagens, produtos tecnológicos, carros e na casa;
- e) Casais que trabalham, sem filhos. Entre 30 e 40 anos, consomem produtos para a casa, principalmente para a cozinha e para entretenimento. Viagens e restaurantes também são prioridade. (CUCCI, 2005, p.12).

Outra tipologia interessante foi desenvolvida por Geargeoura (1997, p.70), mais baseada em classes sociais A e AA, no Brasil:

- a) Os ricos tradicionais: famílias com muito dinheiro, que vem de gerações (o já mencionado "old money"). Os bens de luxo fazem parte de seu padrão de consumo, já que estão acostumados a ter acesso a produtos de qualidade superior. Não são um grupo numeroso de pessoas, mas interessam aos fabricantes por seu poder aquisitivo e, principalmente, por constituírem o grupo de referência em que os outros segmentos de elite se espelham. Acabam por moldar o padrão de consumo das elites.
- b) Os novos ricos: trata-se da classe ascendente, que obteve riqueza por seus próprios meios (como profissionais ou empresários) há pouco tempo. Essa classe gosta de se identificar com os ricos tradicionais, por isso procura símbolos que os aproximem deles. São um grande filão para os fabricantes de produtos premium, pois são em maior número que os anteriores e sentem grande necessidade de exteriorizar seu padrão de vida e consumo.
- c) Os medialites: as celebridades e socialites, que se notabilizam através da mídia, são heterogêneos quanto ao poder aquisitivo (que pode ser de alto nível de riqueza, mas também de classe média). No entanto, têm seu padrão de consumo artificialmente elevado por privilégios concedidos pelos dois grupos anteriores, em função da notoriedade de que gozam pelo menos enquanto durar sua fama. Também consomem bens de luxo, pela necessidade de se identificar com as elites. O seu elevado grau de exposição na mídia os torna também um grupo de referência para moldar o consumo da classe média e até dos novos ricos, o que lhes acaba facilitando o acesso a esses bens, às vezes por empréstimo ou presente dos fabricantes.
- d) A alta classe média: são profissionais bem sucedidos e pequenos empresários, com renda para um consumo moderado e/ou eventual de bens de luxo. Dependendo do grau de luxo que os produtos ou serviços apresentam, são público-alvo ocasional ou prioritário. Sendo mais numerosa que as outras classes descritas acima, são atrativos para os produtores de luxo.

Allérès (2000, p.61) refere-se a três classes principais para o mercado do luxo (pensando mais no mercado europeu):

a) A classe mais bem-provida: mais rica ou desejosa de marcar sua ascensão social, se afirma escolhendo os objetos mais seletivos, tradicionais, mais raros e caros. Sua preocupação é manter suas diferenças e privilégios, optando por objetos que garantam sua

- distinção. Essa classe consome, preferencialmente, o que a autora chama de 'luxo inacessível'.
- b) A classe intermediária: deve sua riqueza mais a seu sucesso profissional do que à herança social. Desejosa de distinção, situa-se entre o mimetismo da classe dominante (selecionando objetos tradicionais e exclusivos) e a diferenciação com relação à classe média. Consome também objetos novos e vistosos de griffe, que são códigos de reconhecimento das classes enriquecidas recentemente. Consomem os bens de luxo semi-acessíveis ou intermediários.
- c) A classe média: advinda das gerações do pós-guerra, faz aquisições copiando as classes mais altas, mas adquirindo produtos de luxo "democratizados", simplificados, como perfumes e acessórios de moda que participam do patrimônio cultural das griffes, mas produzidos em série. São os objetos classificados pela autora como 'luxo acessível'.

Algumas análises vão além e levam em consideração os aspectos psicográficos dos públicos-alvos; ou seja, combinam variáveis de personalidade, estilo de vida e motivações, para explicar diferentes escolhas de consumo e uso de produtos. A análise psicográfica permite entender por que os consumidores compram (SOLOMON, 2002).

Ressalte-se que ao usar essa segmentação, uma empresa pode posicionar melhor seu produto, enfatizando as características que mais combinam com um determinado estilo de vida. Pode também associar com mais facilidade o perfil da comunicação de acordo com o perfil de cada grupo de consumo. Mesmo porque em se tratando dos produtos de luxo, dependendo do tipo de consumidor em questão, pode-se comunicar e enfatizar mais elementos de ostentação, diferenciação, reconhecimentos social, expressão pessoal, realização ou sonho (GALHANONE, 2005).

De acordo com Schweriner (2005, p.12) as teorias onde são detectados estímulos que estabelecem as motivações para o consumo dos bens de luxo, comportam os seguintes indicativos:

- a) o desejo de ser único, de exclusividade e diferenciação;
- b) o desejo de melhorar o auto-conceito, projetando sucesso e poder;
- c) o desejo de exteriorizar a própria personalidade;
- d) necessidade de marcar a filiação a um grupo social almejado;
- e) hedonismo, desejo de estímulos aos sentimentos e estados afetivos, busca do próprio prazer, deleite ao excitar positivamente os órgãos dos sentidos;
- f) perfeccionismo, busca da melhor qualidade e de um desempenho superior;
- g) o desejo de ostentação, de exibição da riqueza ou da conquista de uma ascensão social;

- h) motivação emocional ou a busca de uma experiência excepcional como compensação ou auto-indulgência;
- i) desejo de marcar-se como elite, *old money*, símbolo de *status* hereditário.

Observa-se que alguns vêem o luxo somente quando acompanhado de tradição e história, no entanto, outros enxergam na criatividade e no artesanal valorizados pela estética contemporânea. São polêmicas naturais considerando-se que, no caso de marcas de luxo, são atribuídos valores subjetivos a coisas reais.

As teorias do comportamento do consumidor utilizam a noção de autoconceito (as crenças que uma pessoa tem sobre seus próprios atributos, e como avalia essas qualidades) para relacionar atributos percebidos no produto com os que o indivíduo percebe em si (SOLOMON, 2002).

O auto-conceito refere-se a uma estrutura bastante complexa, composta de muitos atributos, dos quais destaca-se:

- a) A auto-estima, que se refere a quão positivo é o auto-conceito da pessoa. Esse nível de positividade é muito relacionado com a aceitação social e também pode ser influenciado por esforços de comunicação de marketing, na medida em que estes estimulam um processo de comparação social - o consumidor é levado a avaliar-se comparando-se com as pessoas mostradas na imagem da comunicação.
- b) O eu ideal e o eu real: o eu ideal, ou seja, aquele que desejaríamos ser, é parcialmente moldado por elementos da cultura do indivíduo, por modelos de sucesso ou de beleza. Podemos comprar produtos que nos ajudem a atingir esses objetivos, ou que sejam coerentes com eles.
- c) A fantasia (ou sonho): muitos consumidores buscam a fantasia como forma de compensar uma falta de estímulos externos ou para escapar de problemas reais. Nossa visão de nós mesmos pode ser expandida ao experimentarmos situações excitantes ou novos papéis. (SOLOMON, 2002, p. 59).

É fácil verificar que os papéis sociais exercem influencia no composto do mercado, pois estes são acompanhados por uma série decisões sobre produtos e atividades, que ajudam a definir o consumo de: roupas, hábitos de higiene pessoal, jóias, carros, mobiliário, atividades de lazer, consumo de alimentos e bebidas; o que constrói a percepção que cada um tem de si próprio. Ao ponto de se poder afirmar que: "você é o que você consome" (SOLOMON, 2002).

A busca pelo raro, pela diferenciação e pela exclusividade parece fazer parte da historia da espécie humana. Sendo assim, os atributos de um produto tendem a ser relacionados com a auto-imagem especialmente quando se trata de produtos que apelam ao eu ideal, ou seja, aqueles com alta expressividade social

(perfumes, roupas, adornos) e com alta orientação para a imagem (GALHANONE, 2005).

Levando em consideração as características expostas sobre o *target* para marcas de luxo, o que permite compreender a composição do mercado, entende-se que o luxo movimenta o negócio de marcas e se configura como uma fonte promissora da atividade econômica, gerando empregos e renda, seja no comércio ou na manufatura. As marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing e de renovação contínua, buscando sempre manter a força e a essência da marca, o que permite investimentos e resultados constantes e significativos para a economia dos países.

O universo do luxo é propício para o desenvolvimento e experimentação de novas tecnologias, que, sendo inicialmente de alto custo e reduzida escala de produção, pode ser inacessível para consumidores de menor poder aquisitivo. Após certo tempo, e passada a fase inicial de novidade, ocorre o fenômeno de *trickle-down* – as tecnologias ganham em custos de escala e passam a ser difundidas em outros segmentos.

Grandes grupos industriais e financeiros controlam boa parte desse mercado globalizado, que se expande cada vez mais fora dos tradicionais mercados francês e europeu (CAROZZI, 2005).

Segundo Pochmann (2004), entre 2002 e 2003, o Brasil ganhou 5 000 novos milionários e as marcas de prestígio que aqui se estabeleceram registraram expressivo crescimento em 2003: Cartier (49%), Montblanc (32%), Ferrari (12,5%) e Piaget (45%).

Conforme Ferreirinha (2005), o volume de consumo do mercado brasileiro gira em torno de R\$ 2, 3 bilhões. O número de compradores regulares de produtos de luxo, no Brasil, é de aproximadamente 500 mil consumidores (apenas 0.17-0.28% da população) e o crescimento anual do mercado no país tem sido de 35% nos últimos seis anos. E, diferente de outros países, em que o turista internacional movimenta as vendas, os produtos de luxo no Brasil são voltados para a clientela local. De acordo com a *Revista Veja, 2005 - Edição Especial Classe AAA*, as marcas que investem no país, há mais tempo já se adaptaram às características do mercado, como comprar a prazo ou parcelar compras no cartão de crédito. Isso facilita o acesso de classes menos abastadas aos bens de prestígio.

A valorização do dólar nos últimos anos também ajudou a atrair para as lojas locais as compras que antes eram direcionadas ao exterior, durante viagens.

2.2.4 Grupos de Referências para Marcas de Luxo

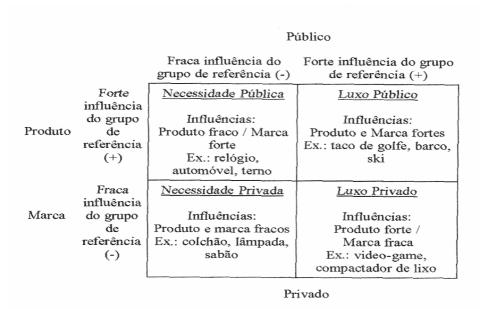
Grupos de referência são pessoas ou grupos que servem como ponto de comparação ou referência para a formação de valores, atitudes ou comportamentos de um indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Também fornecem referenciais para os consumidores em suas decisões de compra e consumo.

Os grupos de referência podem ser grupos de contato, aqueles aos quais a pessoa pertence ou tem contato direto com regularidade e com os quais partilha valores, atitudes e padrões. Ou podem ser grupos aspiracionais, que são aqueles aos quais a pessoa não pertence, mas desejaria pertencer.

Com base nas idéias de Buoune, Bearden e Etzel (1982 apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 56) sugerem que:

A influência do grupo de referência pode ocorrer para a propriedade do produto em si, ou para a escolha de determinada marca, ou para ambos. Isso dependerá do fato de o produto ser um artigo de luxo ou de necessidade, e também do fato do produto ser usado em contextos privados ou em público.

Esse pensamento é ilustrado no Quadro 3.



Quadro 3 – Influências sobre a escolha de marcas ou produtos em relação as dimensões pública/privada e luxo/necessidades Fonte: Buoune, Bearden e Etzel (1982 apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

As quatro categorias criadas são: (a) luxos consumidos publicamente; (b) luxos consumidos em contexto privado; (c) necessidades consumidas publicamente e; (d) necessidades consumidas em contexto privado.

Na primeira categoria, luxos consumidos publicamente, os grupos de referência influenciarão bastante tanto a posse ou não do produto quanto a marca que é comprada. Na segunda, luxos consumidos em contexto privado, a influência será forte para a posse do produto, mas fraca para a escolha da marca, já que será usado em contexto privado, fora da visibilidade do público. Na terceira, necessidades consumidas publicamente, a influência sobre a posse será fraca ou ausente, já que, de qualquer forma, todos o possuem, mas a influência sobre a marca, em virtude da visibilidade publica, será forte. Na quarta e última categoria, as necessidades consumidas em contexto privado, nem a posse do produto, nem a escolha da marca tendem a ser influenciados pelos grupos de referência (BUOUNE; BEARDEN; ETZEL, 1982 apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

A influência dos grupos de referência sobre as escolhas de marcas ou categorias de produtos pode acontecer por meio de vários tipos de poder. A natureza do poder de influência exercido pelos membros do grupo pode ser de três tipos: habilidade, recompensa e sanção, e poder de atração (SHETH, 2001). Correspondendo a cada tipo de poder existe um tipo de influência do grupo de referência: informacional, normativa e de identificação (PARK; LESSIG, 1977; BURNKRANT; COUSINEAU, 1975).

A influência informacional ocorre quando um consumidor busca e aceita o aconselhamento de alguém porque essa pessoa conhece as características de desempenho do produto ou serviço que está sendo comprado. Grande parte da comunicação boca a boca ocorre simplesmente em virtude do desejo dos clientes de buscar e aceitar informações baseadas na experiência de outros consumidores. A influência normativa ocorre quando um consumidor deixa que sua decisão seja influenciada por seu desejo de estar de acordo com as expectativas de outra pessoa.

Vale lembrar que essa influência nasce do poder que o grupo de referência tem para recompensar ou sancionar o comportamento de consumo dos outros. Por fim, a influência por identificação ocorre quando um consumidor compra um artigo porque ele o ajuda a identificar-se com alguém, assim o consumidor

emula, na medida do possível, o estilo de vida das pessoas que admira, comprando produtos associados a essa pessoa admirada, usados ou divulgados por ela.

Quando os indivíduos estão preocupados com a aceitação ou aprovação dos outros com quem se identificam, ou que possuem maior *status*, ficam propensos a escolher produtos e serviços pertencentes às normas daquele grupo. Um exemplo claro disso são as celebridades, que ostentam um estilo de vida idealizado, que muitas pessoas adorariam ter.

Um aspecto importante das marcas de luxo refere-se à influência que os grupos de referência exercem sobre a escolha de marca. O estudo conduzido por Buoune, Bearden e Etzel (1982), mencionado por Blackwell, Miniard e Engel, (2000) avalia a escolha de marcas e produtos com relação à influência desses grupos.

Mesmo que um produto seja usado por necessidade prática, e sua decisão de uso seja pouco afetada pela opinião dos outros, quando se trata da escolha da marca, a situação é muito diferente e pode ser grandemente afetada pela aceitação social.

Segundo a classificação dos autores, Blackwell, Miniard e Engel (2000, p.39) os produtos de luxo caem em duas categorias:

- a) Necessidades públicas (produtos com fraca influência do grupo de referência, mas cuja marca sobre alta influência). É o caso de relógios, canetas, carros, roupas, etc.
- b) Luxos públicos (produtos e marcas com forte influência do grupo de referência). É o caso de clubes de golfe, jóias, barcos, restaurantes, cruzeiros, etc.

Ressalte-se que a classe social a que o indivíduo pertence também influencia as decisões. Sabe-se que as classes sociais são uma segmentação natural do mercado; os valores compartilhados por seus membros influenciam gostos, estilos de vida e por conseqüência, o consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A classe social é determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, *background* familiar e ocupação.

A posição social da pessoa influencia o acesso a recursos como educação, moradia, bens de consumo, etc. Também se pode classificar um indivíduo pelo que faz com seus recursos e como define seu papel na sociedade.

Virtualmente, todos os contextos se encontram estratificações sociais: algumas pessoas simplesmente conseguem mais recursos que as outras, por meio de sua posição relativa, poder ou controle exercido sobre o grupo. As pessoas

procuram melhorar sua posição social, movendo-se hierarquia acima sempre que possível, e tentando deixar isso muito claro para os outros.

Esse desejo de conquista de um melhor padrão de vida é a essência de muitas estratégias de marketing (SOLOMON, 2002). Em razão disso, encontra-se segundo esse autor, duas distinções de *status*: o *status* adquirido, que é aquele conquistado através de trabalho árduo ou de estudos, ou seja, por méritos próprios; e o *status* herdado, que é aquele obtido por nascimento, que vem através da família.

Diferentes produtos são percebidos pelos consumidores como sendo apropriados para diferentes classes sociais. Há em todas as culturas o chamado gosto, que diferencia as pessoas em termos de suas preferências estéticas e intelectuais, largamente influenciadas pela educação (e também pela renda) (SOLOMON, 2002). Em cultura do consumo e pós-modernismo, Featherstone (1999), desenvolve uma abordagem do consumo de acordo com o contexto desta época chamada pós-moderna. Apesar de partilhar da maioria das idéias de Baudrillard (1995), ele imprime uma mudança de rumo na discussão sobre o consumo ao acrescentar o conceito de estilo de vida.

Estilo de vida, segundo Featherstone (1999, p. 119), na cultura de consumo contemporânea conota: "Individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada." Assim, o indivíduo expressa-se através da roupa, do carro, das opções que faz e do comportamento que adota. Complementando, afirma que:

A multiplicidade de escolhas favorece o rompimento de fronteiras préestabelecidas entre os estilos de vida. Estes não requisitam mais prioridade a seus adeptos. Esta característica atual interfere na solidez dos grupos de referências, permitindo a mescla de costumes, o descompromisso com seus princípios e, conseqüentemente, a desestabilização da sua autonomia. (FEATHERSTONE, 1999, p. 119).

Isto, porém, não significa o fim das distinções sociais, mas um novo movimento no interior do social. Os próprios avanços tecnológicos oferecem uma maior variedade de escolha, o que não significa um princípio de igualdade, embora essa promessa exista. Para Featherstone (1999, p.120):

Mais capacidade técnica significa mais variedade de produtos e, em conseqüência, uma maior diferenciação a ser incorporada nas séries de produção. Os produtos podem se oferecer parecidos e as ofertas compensatórias, equivalentes, mas a essência revela a diferença.

Entende-se, então, que em relação aos grupos de referências é o mercado que se fragmenta. Os indivíduos, por sua vez, consomem cada vez mais produtos diferentes. Featherstone (1999, p. 123) se vale das idéias de Pierre Bourdieu para:

Abordar as diferentes características que envolvem as pessoas de acordo com o campo social em que se encontram, salientando que os elementos, em cada campo social específico [– grupos de referência], possuem valores diferentes, os quais determinam a preferência de cada grupo por determinados bens culturais.

Estes são, ao mesmo tempo, "marcadores de classe", chamado por Pierre Bourdieu citado por Featherstone (1999, p. 127), caracterizando os indicadores de posição social e, conseqüentemente, refletindo o "poder" desta classe em detrimento de outras.

A reprodução das relações entre si e os outros é a garantia de manutenção da sua legitimidade e singularidade. O acesso aos diferentes campos se pretende limitado, pois o valor dos seus valores está na distinção e não na sua popularização. O que passa a ser do acesso de todos, ou de um grande número, já não destaca ninguém (FEATHERSTONE, 1999). Entende-se que o objetivo de preservar a singularidade é justamente garantir o "privilégio" daqueles que acreditam diferenciar-se por meio de certos elementos.

A escolha dos valores que se transformam em bens culturais não se dá necessariamente pelo fator econômico. Cada sistema de valores tem sua própria lógica, gostos e características. Featherstone (1999, p. 125) diz que:

As pessoas, hoje, constroem seu estilo de vida, onde manifestam sua individualidade, através do que se apropriam. Elas têm consciência de que se comunicam por meio do estilo adotado, que serão 'interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto'.

Ou seja, as pessoas mais jovens, já adaptadas à cultura de consumo atual, possuem um sentimento de curiosidade, de gosto pelo novo, são predispostas a experimentar o diferente em nome de suas expectativas. Não abandonam a segurança da legitimidade de seu estilo, mas redimensionam-no em busca de novas sensações, de práticas "sempre mais estimulantes", de afinidades que vão surgindo com o processo social. Não há mais uma preocupação rígida em garantir um único estilo de vida, mas um estilo. Não importa se sua composição se dá a partir de diferentes tendências.

Featherstone (1999) identifica alguns "instrumentos" colaboradores desse movimento mais solto que se verifica entre as novas tendências, onde além da lógica do consumo, estimuladora constante da renovação de estilos de vida, o autor ressalta a presença de intermediários culturais, cada vez mais diferentes — que vão desde grupos de intelectuais até a mídia e seus desdobramentos. Aqui, incluem-se pessoas, instituições e órgãos envolvidos com a circulação permanente dos bens culturais.

Ressalte-se, porém que as empresas, dentro desse cenário, devem se tornar cada vez mais aspiracionais e pessoais. Vale lembrar que estes passam a ser analisados, registrados, preservados, legitimados ou ignorados de acordo com os interesses e objetivos de sua divulgação. Aliada ao tratamento dado aos produtos culturais está a articulação, a representação e a transmissão de experiências, costumes e valores sociais. Aí se manifesta a dimensão social dos estilos de vida, possível uma vez que o homem vive em sociedade, mas reforçada pela construção que se realiza a partir dos bens culturais.

O processo de globalização, para Featherstone (1999), vem colaborar com o desenvolvimento desta dimensão social dos estilos, principalmente quanto às questões relacionadas ao consumo de marcas de luxo, já que possibilita o aumento da circulação das informações, envolvendo as mais diversas culturas. As hierarquias tradicionais perdem a hegemonia, cedendo lugar às diferentes vozes e estímulos dos intermediários culturais.

O mesmo acontece com seus produtos. Estes não conservam mais a "aura" tão valorizada no passado, mas passam por constantes adaptações e caracterizações. "Os instrumentos que ajudam a interpretar os estilos existentes e as 'novas' tendências se multiplicam, estimulando um movimento que leva em conta as novas circunstâncias de produção dos bens culturais." (FEATHERSTONE, 1999, p. 132).

Daí, o entendimento das tendências, dos estilos se consagrarem nos objetos de consumo, cada vez mais variados, rompendo as hierarquias, mas conservando as diferenças. As pessoas mais ricas tendem a se preocupar mais com a aparência e a imagem dos produtos que consomem, assim como se preocupam com sua aparência pessoal e do entorno em que vivem.

D'Angelo (2004), cita três principais fontes de influência sobre os clientes de produtos *especiais*: O meio social, o ambiente profissional; e a família. Em

relação à primeira influência percebe-se que em relação ao meio social em que o consumidor transita (possuir e ostentar produtos de luxo pode ser considerado prérequisito para freqüentar determinados círculos sociais, pois esses objetos funcionam como instrumento de comunicação entre as pessoas).

Entretanto, quando a influência está atrelada ao ambiente profissional, percebe-se que para determinadas áreas profissionais, portar objetos valorizados pode sinalizar ambição para ascender na carreira ou adequação aos códigos do meio. Já em relação à família, esta inicia o processo de socialização da pessoa e forma as primeiras influências e valores com relação ao consumo de produtos.

O anúncio da *Rolls-Royce*, evidenciado na Figura 12, espelha bem a questão de sinalizar prestigio e posição social.



Figura 12 – Anúncio e o Consumidor de marcas de luxo – Rolls-Royce Fonte: D`Angelo (2005).

Existem também outros fatores que podem influenciar esse consumo: a mídia e os formadores de opinião, que são aqueles indivíduos que exercem liderança ou despertam admiração (D´ANGELO, 2005). Isso conduz ao conceito de estilo de vida.

Do ponto de vista do marketing, as pessoas separam-se em grupos de acordo com as coisas que gostam de fazer, como decidem gastar seu tempo livre ou seu dinheiro. Essas escolhas criam oportunidades para estratégias de segmentação, baseadas nos tipos de produtos e nas marcas que apelam diretamente ao estilo de vida de um segmento. Apesar de haver um expressivo componente pessoal, que dá um caráter individualizado ao estilo de vida eleito, muitos ingredientes desse estilo são compartilhados por outros indivíduos de circunstâncias sociais ou econômicas semelhantes.

Assim como os produtos definem o estilo de vida de um consumidor, o seu uso também deve ocorrer no ambiente social adequado. Pessoas, produtos e a situação social de seu consumo combinam-se para expressar um determinado *lifestyle*. Além disso, certos conjuntos de produtos parecem estar ligados na mente dos consumidores para definir esses estilos de vida.

2.2.5 O Luxo e Sua Comunicação

Os processos de comunicação desencadeados para estabelecer valor a uma marca e para estimular seletas categorias de consumo, não podem ser encontrados ou retratados como fórmulas.

Assim como pode ocorrer em qualquer outro contexto das ciências humanas, a construção de marcas de luxo por meio da utilização de ferramentas e veículos de comunicação parece ser um constante exercício de customização. Por isso, nesta esfera, torna-se necessário aprofundar os conhecimentos a cerca do núcleo que compõe o grupo de consumo, bem como técnicas e métodos já implementados, por algumas marcas compreendidas como sendo de luxo, a fim de poderem ser estabelecidas associações entre ação de comunicação concretizada x resultado de consumo ou valor de marca, alcançados.

A busca constante por informações que traduzam necessidades, desejos, intenções, atividades, sentimentos e relações de um indivíduo identificado como público-alvo para marcas de luxo, parece ser a primeira ação de comunicação desenvolvida pelas mesmas. E, são as características identificadas em cada possível consumidor que permitem a uma marca a construção do seu processo de comunicação voltado para a conquista.

Mas estas características diferem. Segundo Karsaklian (2000, p. 11), estas diferenças são decorrência da personalidade que é inerente a cada indivíduo:

O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produto do que outros. Para alguns, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente indispensáveis. O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar.

Ainda para Karsaklian (2000), ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver, é observar acima de tudo o que lhe é oferecido, independentemente deste consumir ou não. O que denota a natureza de predisposição a tudo que lhe é comunicado. O mesmo autor, completa colocando que a relação do consumidor com o produto é pautada em três princípios: motivação, personalidade, percepção e atitudes. O consumidor é apenas uma parte do ser humano, onde as motivações são determinadas pelas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realização pessoal.

Para entender o processo de construção de uma imagem e como as imagens influenciam os consumidores de luxo, é preciso saber que cerca de 75% da quantidade de informação que ingressa a cada instante dentro do cérebro de um indivíduo é de natureza puramente visual, ou seja, cerca de três quartos das informações que serão processadas, interpretadas, respondidas e armazenadas na forma de memória, deverão exigir respostas, reações e planejamentos que também terão de acontecer dentro de um cenário visual (NOKHOOJA apud GALHANONE, 2005). E, esta abordagem corrobora com a formação da imagem das marcas de luxo, indicando atitudes imediatistas e sentimentais no processo decisório.

Os processos de comunicação podem influenciar e propiciar a reprodução e representação visual da realidade percebida, que pode ser enriquecida por elementos auditivos, táteis, olfativos, psicológicos, emocionais, etc., gerando aquilo que denominamos de realidade (NOKHOOJA apud GALHANONE, 2005).

Mas, é preciso que esta comunicação propicie escolhas de consumo por parte destes seres que constroem estas imagens de acordo com seus interesses pessoais, neste alinhamento, Gobé (2006, p. 7), afirma que:

Para a comercialização dos produtos de luxo], é imprescindível um bom entendimento do estilo de vida das pessoas. É preciso estudá-las e acompanhá-las na realidade de seu cotidiano. Não adianta lhes perguntar o que querem porque as pessoas realmente não sabem ainda o que querem, e é isso que o marketing faz.

Quando se considera a colocação de Forbes (2000) "o luxo pode ser definido como algo além da necessidade, mas que não é por isso menos fundamental", pode-se fazer a leitura de que a necessidade a que se refere são as satisfações básicas e até vitais a qualquer ser humano como vestir, morar, alimentar-se. E o mesmo autor ainda coloca que há no luxo uma busca por um tipo de ideal, de beleza, sensualidade, qualidade, prazer, elegância, que traduz inspirações profundamente humanas. Trata-se de aceitar que existem nos seres humanos essas aspirações e que trabalhar a esfera da comunicação para conquistálos ao consumo de determinada marca, nada mais seria além de, colaborar com o processo natural de escolhas.

Como coloca Lipovetsky (2005): "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!." Entende-se, então, que muito do consumo de bens e serviços de luxo, não segue os caminhos da racionalidade, são escolhas emocionais.

A tomada de decisão de consumo é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencer socialmente ou melhorar a auto-estima (GALHANONE, 2005). E, neste caso, é importante que a comunicação consiga garantir a separação da imagem construída de estímulo ao desejo pelo luxo, sem que este desejo exacerbe necessidades de atender necessidades básicas de outros consumidores. A comunicação que busca desenvolver a imagem de marcas de luxo não pode assumir responsabilidades de equilíbrio social de consumo.

Para fortalecer este sentido, pode-se encontrar no dicionário de Aurélio, que luxo vem do latin "*luxu*", cujo significado consiste no:

1. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência; 2. Caráter do que é custoso e suntuoso; e 3. Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxaria. (FERREIRA, 2000, p.1021).

Etimologicamente, "luxo" e "luz" têm a mesma origem, vêm do latim "lux", que significa "luz". Como se pode verificar na definição acima transcrita, a referência à luz provavelmente associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (BRAGA, 2004).

Pode se perceber uma dimensão bastante concreta do termo (suntuosidade, fausto, pompa, supérfluo, aparência, poder material). Contudo, como continua observando Braga (2004), há vários aspectos intangíveis embutidos no conceito, pois o luxo deixa de estar ligado a um objeto.

É nesse instante que se concretiza a importância da comunicação para as marcas de luxo, quando o consumidor compreende, através das ações de mercado, quais os signos, os códigos, os comportamentos, os sentimentos, o estilo de vida, os valores éticos e estéticos, o prazer e o requinte a que determinada marca se propõe.

Essa observação feita por Braga (2004) é muito comum em questões relacionadas com a moda.

A percepção que se tem, então, é de que a comunicação para produtos de luxo dita tendências, que através das estratégias de caminhos utilizados para quem investe nesse segmento, passa a ter maiores oportunidades, por causa mesmo do mercado promissor.

Quando se pensa mais especificamente em mercados e questões econômicas, o termo "luxo" refere-se a um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito (SCHWERINER, 2005). Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, consequentemente, de custo mais elevado.

De acordo com o que se pode perceber do mercado o importante é envolver o público de maneira inteligente, fazendo com que se mude de opinião e percepção sobre as coisas, que relacionado com o que foi mencionado por Braga (2004), anteriormente, é preciso identificar os signos, os códigos e os comportamentos do público-alvo a que se destina a comunicação, já que na hora de vender um automóvel da marca *Porsche* ou um de marca *Mitsubishi*, as formas de persuasão que seriam utilizadas na comunicação poderiam ser diferentes ainda que os valores encontrados nestes produtos de luxo fossem praticamente os mesmos.

Como afirma (Braga, 2004), de certa forma existem pessoas fiéis às marcas, mas, geralmente, as pessoas que consomem produtos ou serviços de luxo buscam outros valores, como qualidade e rótulo.

O segredo [da comunicação] é que faz a diferença. Sob esse aspecto, Karsaklian (2000, p. 12), afirma que:

O caminho percorrido pelo consumidor [de luxo] para culminar com a compra passa pelo processamento da informação, que é a forma como ele

seleciona e combina a informação que recebe do meio externo àquela já retida em sua memória, utilizando-a para decidir pela compra ou não de determinado produto.

Pode-se resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Segundo Galhanone (2005, p.52): "Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo."

E para alcançar este nível de grandeza, a comunicação precisa atuar com inteligência junto ao consumidor de marcas de luxo, pois como afirma Gobé (2006, p. 7):

Há a necessidade de fazer as pessoas acreditarem naquilo que as empresas dizem, mas é preciso que tudo seja real. Transparência é fundamental. Tratar de valores humanos também é fundamental. [...] há valorização das experiências (que atendem a desejos), ante os produtos; privilegia-se a confiança (que requer comprometimento). A comunicação completa-se com o diálogo, que permite a partilha, já que as marcas emocionais se conectam com as pessoas em momentos e tempos diferentes de suas experiências de vida.

No processo decisório de consumo, as marcas exercem uma espécie de poder sobre os consumidores. Isto ocorre por que houve uma construção de valor em torno de um nome, houve uma espécie de construção da personalidade da marca, que poderá e deverá ser interpretada pelo seu público-alvo, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A comunicação que constrói esta personalidade pode estar vinculada à imagem de seu criador original, *Coco Chanel*, por exemplo, ou ser construída através de traços de personalidade próprios dos produtos (GALHANONE, 2005).

A Chanel possuiria o que se pode chamar de um forte "código genético" de marca. Coco Chanel, a criadora original, deixou símbolos muito precisos sobre o uso da marca e seus valores, que firmemente orientam as ações da empresa, com um sucesso inquestionável (GALHANONE, 2005).

Mesmo sob a direção criativa de um outro profissional da moda (*Karl Lagerfeld*), os signos do estilo Chanel permanecem inabaláveis: o logo com dois Cs entrelaçados, os sapatos bicolores, as bolsas com correntes, os ternos de *tweed*, as longas bijuterias. Tudo buscaria traduzir força, simplicidade e postura, integrando tradicionalismo e vanguarda em doses equilibradas, o que poderia tornar uma

estratégia vencedora, que garantiria a presença da marca no mercado, mesmo com a chegada de marcas mais modernas e poderosas.



Figura 13 – Atributos que caracterizam uma marca de luxo Coco Chanel Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Um exemplo que poderia ser utilizado para avaliação da perfeita integração entre o antigo e o moderno, no caso de Chanel, é a contratação de Nicole Kidman, um símbolo do cinema atual, para comunicar o perfume Chanel nº 5, criado em 1921, que sofreu até hoje poucas modificações em seu frasco ou composição, permanecendo atemporal e contemporâneo – que mantém a posição de perfume mais vendido no mundo há décadas (GALHANONE 2005).



Figura 14 – Atributos que caracterizam uma marca de luxo Perfume Chanel nº 5

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Mas este processo de envolvimento e conquista de consumidores pode estar mudando. Para Gracioso (2004, p. 36), existe uma revolução na comunicação

para com o mercado, onde esta busca extrapolar os antigos limites do anúncio e do comercial.

Hoje, a comunicação é o resultado do efeito cumulativo de tudo aquilo que a empresa diz ou faz. Há cinqüenta anos, quando as grandes marcas de hoje começaram a se popularizar, elas dependiam basicamente da propaganda para se comunicarem com os consumidores. Hoje, as empresas se comunicam até mesmo através de sua política de responsabilidade social [...].

2.2.5.1 O Caso Gucci – a força da comunicação

Um exemplo prático desta afirmação de Gracioso (2004, p.36) descrita acima, foi o que ocorreu com a Gucci: De acordo com Moore e Birtwistle (2006) a marca Gucci, fundada em Florença – Itália - em 1923, como fabricante e varejista de artigos de couro, sempre teve associação com a realeza e estrelas de cinema, Gucci era sinônimo de luxo. No entanto, os descendentes da terceira geração, entraram em disputas familiares pelo patrimônio e pelos resultados, e a família com cargos executivos explorou a marca com uma estratégica de licenciamento indiscriminado.

Em 1994, a Gucci encontrava-se a beira da falência acusando uma perda de mais de US\$ 40 milhões no ano, e demonstrava ter perdido o poder de atração enquanto marca. Foi adotada uma estratégia de reestruturação radical e que foi a mais bem sucedida de todo o setor de marcas de luxo. Quem executou a reformulação foram Domenico De Sole, presidente da Gucci América, então designado presidente do grupo e Tom Ford que fez a direção criativa da marca Gucci em todas suas manifestações: o interior dos pontos-de-venda, a embalagem dos produtos, o marketing e a seleção dos principais distribuidores de varejo.

Como diretor de criação bem-sucedido, Ford – que já foi modelo – estava destinado a se converter na imagem pública da Gucci, assim como na personificação de seus valores e atributos. No final de 1999, ele já era tão famoso quanto a marca para a qual trabalhava. Isso, combinado com seu prestígio de "fazedor de imagens", transformou Ford no ativo mais importante da empresa. Ele inspirava confiança e era sinônimo da essência da Gucci.

Uma década depois, o *Gucci Group*, é um dos conglomerados de marcas de luxo mais importantes do mundo, já que apresenta vendas superiores a US\$ 3,8 bilhões, de acordo com o balanço anual de 2004.

A estratégia teve início com o trabalho de estabilização da marca através de investimentos na qualificação do produto e na implementação de métodos de controle da cadeia de fornecimento, marketing e vendas de moda de luxo.

Para organizar o trabalho, o portfólio de marcas foi dividido em três categorias: Marcas que estavam em declínio, como *Yves Saint Laurent*, por que havia se expandido demais e demandava idéias rejuvenescedoras. Marcas emergentes, como *Alexander McQueen* e *Stella McCartney*; e, marcas complementares, como *Boucheron* e *YSL Beauté*, que apresentavam oportunidades de sinergia nos campos de fabricação e distribuição. A Gucci previu que cada um desses grupos de marcas renderia frutos ao final de três anos.

A compreensão de que a gestão de marcas permitiria o sucesso da organização, incentivou a definição de imagem e valores para cada marca, além de poderem potencializar sua atuação por fazerem parte de um grande grupo.

Essas capacidades centrais para a gestão de marca atraíram suas principais concorrentes (*LVMH Moët Hennessy–Louis Vuitton e Prada*), que passaram a fazer parte do grupo através da compra de participações acionárias na empresa. Outro grupo, o francês *Pinault-Printemps-Redoute* (PPR), formou uma aliança estratégica com a Gucci e comprou 42% da carteira da Gucci por US\$ 2,9 bilhões.

Este investimento permitiu que a empresa desse início à fase de aquisição de várias marcas. Para constituir o *Gucci Group* NV, a empresa adquiriu participação acionária, muitas vezes majoritária, em dez empresas. Foi dessa forma que surgiu a segunda maior *holding* de marcas de luxo do mundo. Por fim, houve a etapa de consolidação quando a empresa aproveitou os recursos do grupo PPR – gestão, produção, logística e distribuição – para desenvolver e tornar rentáveis as marcas adquiridas. O objetivo então, era levar as habilidades e as vantagens da empresa-mãe para as subsidiárias.

Foram colocadas em andamento seis iniciativas:

 Aperfeiçoamento da gestão em marcas de luxo e em processos internos para explorar as vantagens da empresa-mãe sempre que a companhia se expandisse, até que esta se transformasse em um grupo. Seis dimensões-chave definiram a estratégia de recuperação da Gucci nesse momento: cultura, marketing,

- crescimento impulsionado pelo valor, história, avais e integridade do produto.
- 2) Restabelecimento do controle sobre o design e a fabricação dos produtos Gucci. A empresa recomprou mais de 100 licenças de roupas prêt-à-porter, calçados e jóias, reduzindo o número de artigos produzidos de 22 mil para 7 mil. Também concentrou a produção em 45 fabricantes locais, aos quais foi oferecida a participação em um programa que lhes garantia pedidos regulares, o que, por sua vez, garantia à Gucci melhor qualidade e confiabilidade.
- 3) Restabelecimento do controle sobre a distribuição dos produtos Gucci. Nas duas décadas anteriores a 1995, a empresa dependia em grande medida das franquias para a distribuição internacional de seus produtos. Em 1996, foi colocada em marcha uma estratégia de recompra de franquias a fim de que a empresa assumisse o controle da distribuição por meio da propriedade direta dos pontos-de-venda. Nesse mesmo ano, das 180 lojas da Gucci, 69 já eram operadas de forma direta. Três anos e muitas aquisições depois, em 1999, do total de 180 pontos-de-venda, 130 eram operados diretamente. Em 2004, havia 187 lojas operadas dessa forma e 30 em modelo de franquia, em lugares como Moscou, Atenas e Dubai, onde, por questões legais, a Gucci preferiu não se estabelecer diretamente.
- 4) Criação de uma carteira de produtos equilibrada. Em 1996, a participação das vendas de roupas prêt-à-porter no faturamento total do grupo era de 7%, enquanto os artigos de couro representavam 60% do faturamento. No final de 1999, essa proporção já havia se modificado: a linha de couro caía para 40% das vendas totais, enquanto a linha prêt-à-porter chegava a 14%. De Sole explicou essa mudança afirmando que a linha prêt-à-porter, embora nunca tenha sido um componente-chave na história da Gucci, virou, sob a direção criativa de Tom Ford, um negócio importante.

- 5) Criação de uma plataforma de comunicação de marketing de luxo. A alta gerência da empresa reconheceu a importância do marketing para o renascimento da Gucci como marca de luxo. A partir de então a estratégia de comunicação passou a ser bastante focada: assegurou-se de que haveria uma mensagem única para todo o mundo e em todas as áreas, desde desfiles de moda, eventos, até a publicidade em seus *sites*. Em 1996, a Gucci investiu US\$ 61 milhões em publicidade, o equivalente a 6,9% de seu faturamento líquido. Em 1999, o orçamento da área aumentou para US\$ 87 milhões (ou 7,3% do faturamento líquido). Esse gasto refletia o objetivo de manter os investimentos em publicidade entre 7% e 7,5% do faturamento, com a meta de obter um grau de exposição pública que desse sustentação a um crescimento de longo prazo.
- 6) Criação de uma experiência de consumo de marca de luxo. A partir de um novo design, criou-se uma experiência de consumo sofisticada nas lojas, com ênfase na exclusividade dos produtos e no poder de sedução da marca. Ao mesmo tempo, passou a predominar um novo conceito de varejo nas lojas da Gucci ao redor do mundo, a fim de que em todos os pontos de contato com o cliente, a marca falasse com uma só voz.

O surgimento da Gucci como *holding* de múltiplas marcas de luxo não é um caso único no setor. As outras três empresas líderes são conglomerados do mesmo tipo: *LVMH Moët Hennessy–Louis Vuitton, Prada* e *Richemont Group*. Vários especialistas creditam o sucesso desses empreendimentos à capacidade de explorar o conhecimento técnico, os recursos e as sinergias de custo advindas da empresa-mãe. De acordo com as palavras de De Sole: "Investiremos em comunicação para voltar a lançar a imagem da marca em todo o mundo. E assim foi feito." (GALHANONE 2005).

De Sole disse: "Na Gucci, somos construtores e gestores de negócios. Agora, todas nossas marcas devem alcançar a excelência tanto do ponto de vista da percepção como dos resultados financeiros." (GALHANONE 2005). Entretanto, não pôde executar seu plano. Em julho de 2004 ele foi substituído pelo holandês Robert

Polet. Por meio de uma aquisição pública de ações, o PPR se tornou dono absoluto do Gucci Group, por mais de US\$ 7 bilhões.

Em seguida, Polet anunciou que duplicaria a receita da marca Gucci em sete anos (em 2004, foram US\$ 2,27 bilhões), que levaria o faturamento da marca *Bottega Veneta* a US\$ 238 milhões até 2007 e que recuperaria a rentabilidade da marca *Boucheron*. Também reposicionaria a marca *Yves Saint Laurent* e poria fim às perdas das marcas Sergio Rossi, *Stella McCartney* e *Alexander McQueen*, que em três anos alcançariam seu ponto de equilíbrio.

No primeiro semestre de 2005, a área de luxo representou 16,7% do faturamento total do grupo. E, mesmo que isso tenha significado crescimento de 8% em comparação ao mesmo período de 2004, houve contribuições apenas da Gucci e da *Bottega Veneta*.

2.2.5.2 A comunicação em estímulo ao consumo de luxo

No entanto, existe o entendimento, em relação às marcas de luxo, de que a comunicação deveria ser feita a partir do que o consumidor pode perceber dela, Karsaklian (2000, p. 11), evidencia que: a percepção da realidade é diferenciada, "o consumidor tem uma percepção [dos produtos de luxo] tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida. Alguns percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outros as consideram ridículas."

É nesse sentido, que as imagens vão sendo formadas, sempre com a finalidade de encontrar a melhor relação entre o que o consumidor pretende e o que a marca de luxo pode oferecer. O processo de comunicação utilizado, deve acompanhar e permitir este atendimento, além de contribuir continuamente para a manutenção desta relação.

Para tanto, abrem-se todas as possibilidades do composto de marketing, onde, encontram-se os diferenciais e a força dos canais de venda e como estes podem influenciar a decisão do consumidor. A persuasão será possível a partir da aplicação de conhecimentos técnicos, da especialização no segmento, da administração das informações sobre o público-alvo, da capacidade de adaptabilidade às situações adversas de mercado e de manter satisfatória a relação após o ato da compra. E, mesmo quando a questão está relacionada ao luxo, onde o

desejo pode ofuscar a razão, todas estas prerrogativas podem ser aplicáveis e necessárias para completar a construção da imagem positiva.

E por se tratar de valores e sentimentos, a comunicação voltada para estimular o consumo do luxo precisa ter claro o entendimento do que realmente pode ser considerado luxo. Os esclarecimentos recentes em relação ao tema, devem contribuir com a formação dos profissionais que atuam no segmento, ajudando-os a planejar a comunicação com base, não só nas diferenças de personalidade do indivíduo, mas também, nas diferenças de categorias de marcas de luxo.

Sob esse aspecto, Silverstein (2006) especialista em consumo do *Boston Consulting Group* (BCG), analisou mais de 30 categorias e identificou três grandes tipos: 'super *premium* acessível', 'extensões de marcas de luxo tradicionais' e 'produtos de massa com prestígio'.

De acordo com o especialista o primeiro grupo inclui produtos cujo preço está no extremo superior de sua categoria, ou muito próximo dele, mas são acessíveis ao consumidor de classe média, porque se trata de bens de baixo custo absoluto. Uma garrafa de vodca *Belvedere*, por exemplo, custa 88% mais que uma de *Absolut*, mas seu preço não é maior que US\$ 30.

A diferença entre produtos de luxo que atendem às classes AA, das que atendem classes A e B – os *premium*, demandam ações de envolvimento diferentes. Para que ocorra o discernimento entre ações de comunicação que podem e devem ser utilizadas para conquistar consumidores do luxo tradicional em detrimento as marcas premium, Allérès (2000, p.57) coloca que:

As empresas diferenciam os produtos de alto luxo dos *premium* quando a criação, for do comum ao trivial tornando-se extraordinária, sinônimo de beleza, estética e refinamento, produto mágico, com as marcas da sedução, lúdico, evocativo de sonho, prazer e, principalmente, uma promessa de felicidade.

Já Silverstein (2006, p.12), aborda a questão e identificando a categoria que, simplesmente atende as classes altas – *premium* - como novo luxo:

A novidade está tanto na grande quantidade de bens e serviços *premium* disponíveis como na maior porcentagem da população que tem acesso a eles. De fato, o novo luxo está estreitamente relacionado com a mudança na forma de pensar do consumidor de renda média, disposto a pagar um preço mais elevado por produtos e serviços superiores em algumas categorias, enquanto em outras procura alternativas de preços mais baixos.

Entende-se, então, que as extensões de marcas de luxo tradicionais correspondem aos produtos de menor preço de empresas cujas marcas se dirigiam, historicamente, aos ricos, como a Mercedes-Benz.

Todavia, para Silverstein (2006, p.12):

Nos últimos anos, a automobilística alemã reduziu várias vezes o preço do *Coupe* Classe C, com o conseqüente aumento das rendas provenientes desse modelo, o mais 'econômico' de sua lista. Simultaneamente, a empresa encarou iniciativas para manter o valor "ideal" da marca e lançou o modelo *Maybach*, quase dez vezes mais caro que a Classe C e direcionado ao segmento mais alto do mercado.

Vale ressaltar que a mudança na variedade de produtos, permitiu que a Mercedes-Benz estivesse ao alcance de mais compradores e, ao mesmo tempo, que conservasse seu ramo elitizado de automóveis. Complementando, Silverstein (2006, p.13), aborda ainda a questão dos produtos de massa, onde afirma que:

Os produtos de massa com prestígio, por sua vez, têm preço superior aos convencionais, mas se encontram muito abaixo dos produtos de luxo antigo. Um exemplo são as loções e cremes para o corpo da *Bath & Body Works*, que custam quase 300% mais que os da marca *Vaseline*, mas são mais baratos que as loções de empresas de cosméticos especializadas.

Nos três casos, mencionados por Silverstein (2006), o denominador comum está no fato de os consumidores terem um vínculo emocional mais forte com esses produtos do que com os convencionais da mesma categoria, inclusive quando se trata de bens relativamente baratos, como a vodca. Porém, o laço emocional tende a se fortalecer e a ser mais duradouro nos bens mais caros, como eletrodomésticos e automóveis.

Entretanto, existem argumentos que colocam que estabelecer o vínculo emocional com o cliente é tarefa do marketing e que o luxo não tem a ver com a qualidade intrínseca do produto e sim com a história a ele associada, que Silverstein (2006, p.13), não concorda, já que na sua visão:

A maioria dos produtos do novo luxo tem qualidade, design e matériasprimas superiores; são melhores e duram mais. Eles têm um design diferente ou vantagens tecnológicas que contribuem para que o rendimento funcional seja superior, e isso, associado a outros fatores – como o valor da marca e o prestígio da empresa –, aumenta o compromisso emocional do consumidor.

A realidade que se apresenta, conduz a avaliação de que as marcas que podem estar identificadas como exemplos de marcas do novo luxo, utilizam a comunicação para posicionarem-se diante de uma categoria de consumo que está em ascensão e que, portanto, demanda o que é bom e que apresenta certa dose de

exclusividade, mas que, dificilmente chegará a compor a categoria acima – do luxo tradicional – visto que, este consumidor nasce nesta categoria, faz parte dela, não sendo necessária ascensão para chegar lá, aos que estão em evolução, então, recebem a classificação de consumidores de marcas de novo luxo.

Em algumas situações pode-se perceber a prática desta teoria. Foi isso que *Howard Schultz* fez com o café da *Starbucks*; ou ainda, *Les Wexner* em relação às lingeries da *Victoria's Secret*. Na realidade, aposta-se numa fórmula que vai contra a corrente: aumenta-se o custo em 20% e cria-se 100% mais de valor técnico, funcional e emocional (SILVERSTEIN, 2006).

Como, também, Vecchio (2006), presidente do *Luxottica Group*, comentou: "Nosso ponto de vista é de que a China é o próximo grande mercado para moda e artigos de luxo para os olhos, por isso desejamos construir rapidamente a massa crítica para sermos os líderes desde o princípio."

Um outro exemplo, de qualidade, valor da marca e da imagem da empresa são os produtos da *L'Oreal*. Segundo o departamento *Prestige* & *Collections International* (2006) da divisão de produtos de luxo da *L'Oreal* acaba de assinar um acordo de licença com a *Diesel*. O contrato cobre a criação de uma linha de fragrâncias. Essa parceria se apoiará na sinergia entre a *L'Oreal*, grupo líder mundial de cosméticos e empresa número um de fragrâncias de luxo, e a *Diesel*, cujos 25 anos de estilo original e inovador criaram um grupo que vale um bilhão de euros.

A *Diesel* é uma marca *cult* para pessoas entre 18 e 35 anos por todo o mundo. Adotando uma abordagem altamente original para o *jeans* e moda casual de ponta, *Renzo Rosso*, seu fundador, criou um estilo de vida exclusivo, ilustrado de forma emblemática através de publicidade e marketing revolucionários. A *Diesel*, uma empresa não listada na bolsa, baseada em Molvena (Itália), está presente em 80 países, através de 5 000 lojas de varejo, com mais de 300 delas de propriedade direta. Suas principais lojas, a primeira das quais foi aberta em Nova York em 1996, estão sempre localizadas em posições de destaque em áreas comerciais (PRESTIGE & COLLECTIONS INTERNATIONAL, 2006).

Pelos exemplos citados, a melhor estratégia para atuar no segmento de marcas passa pela compreensão absoluta do mercado atual. Entender todo o composto que envolve o possível consumidor, os benefícios do produto e as características do meio são os primeiros passos descritos em qualquer ramo de

negócios (SILVERSTEIN, 2006), como evidenciado anteriormente, por Karsaklian (2000); Gracioso (2004); Braga (2004); Galhanone (2005); Lipovetsky (2005), entre outros.

Considerando que as vantagens funcionais e técnicas de uma marca de luxo têm ciclos de vida muito curtos, o mercado do luxo, atualmente, pode parecer mais instável que anteriormente. Para Silverstein (2006, p.12): "A chave está na inovação. Um investimento forte em pesquisa e desenvolvimento é a condição essencial para a sobrevivência."

Porém, a comunicação de marcas de luxo, em muitos produtos do mercado moderno são adaptações de conceitos de outras culturas. Assim, àquele que procura inspiração, recomendaria que viajasse para outros países, andasse pelas ruas, pelos mercados, falasse com as pessoas, comprasse produtos e comesse em restaurantes. Depois, o segredo está em encontrar a maneira de traduzir a experiência estrangeira para uma versão que satisfaça o gosto local (SILVERSTEIN, 2006).

Dentre as marcas que atuam mais recentemente no sentido de buscar o posicionamento de marca de luxo, segundo Silverstein (2006, p.12), estão:

Falando em marcas norte-americanas e mundiais, posso apontar *Gucci, San Pellegrino, Mercedes-Benz, BMW, Jaguar, Prada, Victoria's Secret, Starbucks, Volvo, Callaway Golf, Porsche,* os cosméticos *Origins,* as geladeiras Sub-Zero, os móveis *Williams-Sonoma*, o fabricante de alimentos para animais de estimação *Eagle Pack*, os sabonetes, cremes e loções da *Bath & Body Works*, o fabricante de fornos e geladeiras *Viking*, a rede de cafés e restaurantes *Panera* — que oferece basicamente sanduíches e saladas — e os chocolates Godiva, entre outros.

O discurso publicitário é um dos elementos que reforçam a idéia de que todos podem ter acesso ao luxo nos tempos atuais. Isto pode acarretar, no endividamento de um grande número de pessoas, que compram mercadorias que na verdade não têm como pagar.

Esta prática, inclusive, pode ser muito conveniente para o sistema.

É possível que ocorra uma discriminação por parte da equipe de vendas, a depender das características de posses que são demonstradas ao entrar em lojas que comercializam marcas luxuosas, isto pode fazer com que algumas pessoas tente burlar o sistema e simular pertencer a uma classe mais rica.

Complementando, afirma Hall (1997, p.63), que:

No consumo, ao contrário do que se pode pensar, revelam-se identidades sócio-culturais. O que leva os membros de um determinado grupo, os

adolescentes, por exemplo, a comprarem em lojas com aproximadamente as mesmas características, é o desejo de auto-identificação.

Isso decorre, afirma Canclini (1999, p.95), porque:

As identidades sócio-culturais que são mostradas através do consumo são incentivadas principalmente pelo comércio. Este consegue, por vezes, captar as nuanças existentes no tecido social, criando códigos que possam melhor se comunicar com seus consumidores. O despojamento das vitrines, a arrumação dos objetos na loja e, inclusive sua arquitetura e a composição, o vestuário dos vendedores, entre outros aspectos, são elementos comunicadores do consumo, pois contribuem para maior identificação com esta ou aquela loja.

A Revista *Robb Report* é uma publicação norte-americana que foi lançada em 1967 – para atingir os proprietários de *Rolls Royce*. Em junho de 2001, a *CurtCo Media Group*, adquiriu a Revista através da decisão de seu CEO, *William Curtis*, um aficcionado pela revista. Curtis é a mais perfeita tradução do leitor da *Robb Report*: mora na Praia em Malibu e é um grande apreciador de carros colecionáveis, vinhos raros, charutos etc.

Curtis transformou a grife *Robb Report* no gatilho de uma série de publicações voltadas ao mundo do ultra-Luxo. Surgiu a *The Robb Report Collection*, com seis edições por ano, que tratam de assuntos como carros, motocicletas, imóveis, decoração. Essas edições especiais são distribuídas junto com a *Robb Report* mensal. Há ainda a *Robb Report Home Entertainment and Design*, que é vendida separadamente. Recentemente, a *CurtCo* busca levar o conceito do Luxo para as áreas de saúde e bem-estar (SOLOMON, 2002).



Figura 15 – Guia de marcas e produtos de luxo – Revista Veja – São Paulo, Classe AAA

Fonte: Classe AAA (2005).

Além disso, conforme salienta Solomon (2002), os estilos de vida evoluem no tempo, sofrendo mudanças conforme as atitudes e preferências das pessoas mudam. Por causa disso, é vital que os profissionais de marketing monitorem continuamente essa evolução, tentando antecipar para onde as mudanças podem seguir. Para exemplificar, tem-se a edição especial de *Veja São Paulo, Classe AAA*, que se propõe a ser um guia de marcas e produtos de luxo para os consumidores da elite paulistana: um verdadeiro referencial de estilo de vida.

3 METODOLOGIA

3.1 NATUREZA DO ESTUDO

Para discutir e analisar a comunicação aplicada em marcas de luxo no Brasil o estudo desenvolvido, em termos de metodologia de pesquisa, é denominado pesquisa exploratória.

O número de entrevistas aplicadas foi restrito e considerado representativo no setor, visto que, tratam-se de pessoas que são referências no assunto no Brasil, pois atuam no segmento de marcas de luxo e são consumidores de marcas de luxo. Para a seleção dos entrevistados, foram consideradas características tais como: qualificação, relevância do seu nome no contexto social e mercadológico nacional, cultura e conhecimento teórico sobre o assunto, poder aquisitivo, representatividade na sociedade. Não foram consideradas características tais como: níveis de dificuldade de acesso ao entrevistado, custos para realização da pesquisa, faixa etária, sexo e tempo de resposta para o questionário.

Através da utilização deste método foi possível conhecer os motivos de compra, de preferência ou como se processa a imagem de determinada marca na mente de personalidades representantes da categoria don consumo de luxo.

Utilizando a tipologia de Tripodi e outros autores (1975), citada por Lakatos e Marconi (2001), esta pesquisa é qualitativa-descritiva, com sub-divisão de estudos de relações variáveis.

Como procedimento de pesquisa para a descrição do mercado de produtos de luxo e definição desse ambiente, foi adotada a pesquisa documental. Foram consultados livros, revistas, dissertações, artigos, etc.

3.2 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO E DA PESQUISA DE CAMPO

O procedimento de entrevista em profundidade – foi utilizado para verificação do mercado a respeito dos conceitos de marca, luxo e comunicação em marcas de luxo. Sendo assim, o trabalho estuda o mercado do luxo à luz do marco teórico levantado e busca verificar o impacto das ferramentas de comunicação nas decisões de consumo, bem como a atuação da Comunicação Integrada de Marketing na construção da percepção sobre as marcas de luxo, no mercado brasileiro.

Com esta condução foi possível, ainda, identificar as características fundamentais que compõe uma marca de luxo e os atributos que fazem parte da comunicação destas marcas quando conquistam uma decisão de consumo.

Em relação ao mercado de consumo do luxo, as entrevistas com profissionais - consumidores de marcas de luxo, busca levantar o comportamento dos entrevistados a partir das técnicas de comunicação que os influenciam. Através de suas respostas será possível concluir como ocorre a influência na decisão de consumo por marcas de luxo, a partir da valorização e da divulgação dos atributos emocionais que estão intrinsecamente ligados às marcas.

O grupo de entrevistados foi composto por 14 pessoas representantes. Sendo a composição apresentada no Quadro 4:

Lideres de Opinião no Brasil	Ocupação
Profissionais que atuam no	
segmento de marcas de luxo /	
Consumidores de Marcas de Luxo	Description to a 16 October
Costanza Pascolato	Proprietária da grife Santa
	Constancia e editora de moda no
Javes Bassawitch	Brasil
Joyce Pascowitch	Colunista da Revista Época e editoriais sobre moda e
Paulo Borges	comportamento Produtor e Diretor do São Paulo
l auto borges	Fashion Week e responsável pela
	direção dos maiores eventos de
	moda do país
Renata Galhanone	Estudante de mestrado da USP que
	já editou trabalhos acadêmicos
	neste segmento.
Mayte Birman	Proprietária da marca Arezzo e ex-
-	embaixatriz da Dior no Brasil
Donata Meirelles	Diretora da DASLU – SP
Carlos Ferreirinha	Diretor da FAAP – Instituto que
	oferece o único curso em gestão de
	marcas de luxo no país.
Michele Magalhães	Ícone da sociedade baiana e
	apresentadora de programas de
	televisão sobre moda e
	comportamento
Larissa Bicalho	Proprietária da filial ARTEFACTO na
Carles De deire	Bahia
Carlos Rodeiro	Proprietário da grife Carlos Rodeiro
Angela Freitas	joalheria e da DOOM. Representante das marcas <i>Osklen</i> ,
Aligeia Fiellas	Fórum e <i>Calvin Klein</i> na Bahia
Carolina Magalhães	Modelo e apresentadora de
Caronna maganaes	televisão. Ex-funcionaria Daslu e
	socialite nacional
Patrícia Travassos	Atriz, editora de moda e
1.4.4.4.4.4.4.4.4.4.4.4.4.4.4.4.4.4.4.4	apresentadora de programa de
	comportamento na GNT.
Flora Gil	Empresária, produtora cultural e
	esposa do atual Ministro da Cultura.

Quadro 4 – Identificação da Amostra: composição do público Nota: Pesquisa de campo (2006).

3.3 TÉCNICAS UTILIZADAS

Como técnicas de pesquisa foram utilizadas:

- a) Pesquisa bibliográfica, a qual baseou-se nos autores que escreveram e escrevem acerca dos conceitos utilizados nesta dissertação, das obras que versam sobre o conceito de marca de luxo, imagem, percepção e consumidores;
- b) A pesquisa documental foi feita para a coleta de informações e imagens que fundamentam esta dissertação;
- c) A pesquisa de campo teve como principais linhas de ação a aplicação de entrevistas estruturadas, feitas com um grupo de profissionais que atuam no segmento de marcas de luxo e, que também são consumidores de marcas de luxo.

Desta forma, foram aplicadas entrevistas estruturadas com pessoas que ocupam posições especiais dentro dos grupos de estudo. O foco do estudo está destacado em três blocos de assuntos que desenvolvem o tema, partindo do conceito de marca seguindo para o conceito de luxo e culminando nas ações desenvolvidas para comunicar as marcas de luxo. As entrevistas versaram sobre opiniões e percepções do entrevistado, considerando basicamente aspectos pessoais que traduzem seu nível social, sua cultura e seus conhecimentos técnicos sobre o assunto (Vide Apêndice A).

A coleta de dados pela pesquisa de campo foi realizada nos meses de junho, julho, agosto, setembro e outubro de 2006. Foi utilizada a mesma estrutura de questionário para todos os profissionais entrevistados. Cada entrevista ocupava em média uma hora, com respostas abertas.

Tendo em vista a relevância dos entrevistados, já que formatam um seleto grupo de referência no Brasil, a escolha da amostra foi feita de forma dirigida, a partir de indicações e escolhas naturais identificadas pelos veículos de mídia. A seleção foi racional e intencional. Foi feita uma escolha segundo os critérios de tipicidade, pelos quais a seleção de elementos representativos é determinada pelo autor. O foco permaneceu numa base que deveria conter consumidores reconhecidos nacionalmente como sendo de luxo e que atuassem profissionalmente neste segmento, sendo ainda, considerados referências no setor.

As características do mercado foram analisadas sob diferentes pontos de vista. Para isso, o estudo alcançou os profissionais teóricos, consultores,

comunicadores, estilistas, produtores e pessoas de altíssimo poder aquisitivo, que, conforme seu campo de atuação e envolvimento nesse mercado, colocaram sua visão sobre o assunto, sempre abordados sobre três aspectos em seqüência: marca, marca de luxo, comunicação em marcas de luxo.

A entrevista realizada foi dividida em três partes: no caso da primeira, os entrevistados foram abordados sobre o aspecto MARCA, conceitos, relevância, valor, conhecimentos, atitudes e participação no mercado nacional e mundial, a partir das respostas, foi possível traçar uma correlação entre a teoria e a prática deste assunto, confirmando ou refutando questões elencadas e atingindo objetivos específicos expostos no início do trabalho; da mesma forma ocorreu com a segunda parte, MARCAS DE LUXO, quando a abordagem aos entrevistados também se deu em profundidade, e da mesma forma, as respostas permitem uma comparação entre a teoria e a prática deste tema no Brasil. Para completar e responder a questão norteadora deste estudo, a terceira parte da entrevista — COMUNICAÇÃO EM MARCAS DE LUXO foi amplamente discutida com os entrevistados buscando extrair como se dá (e se ela ocorre) a conquista dos consumidores a partir da influencia que as ferramentas de comunicação podem (ou não) exercer neste mercado.

3.4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados ocorreu em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, sempre em locais escolhidos pelos entrevistados, que, em sua maioria permitiam a gravação dos dados. Este fato, ao passo que tornou dispendioso e lento o processo, facilitou a análise dos dados, visto que, poderiam ser ouvidos para que fossem relembrados e apontados em cada tópico de análise.

Algumas questões balizam a interpretação e análise dos dados:

- a) a organização pelos sujeitos de seu entorno e o potencial explicativo sobre os fatos que constituem o ambiente físico e social (ALVES; RABELO, 1995; HERZLICH, 1991; SEVALHO, 1993; SPINK, 1994);
- b) o distanciamento e a reapropriação do saber popular das classes trabalhadas A e AA em relação ao saber científico (PAUL, 1955);

 c) a presença de uma cultura própria e seus modelos de pensamento em cada contexto social (CARRARA, 1994).

A análise qualitativa busca apreender em profundidade os significados e as relações sociais que conformam a prática dos atores sociais, numa perspectiva dialética que focaliza indivíduo e sociedade, estruturas e sujeitos para a decisão de compra, influenciada pela comunicação, no processo de decisão de compra de produtos de luxo (HAGUETE, 1987; CHIZZOTI, 1995).

3.5 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DA METODOLOGIA

A investigação empírica desta pesquisa buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: **Como criar e transmitir valor no caso de marcas de luxo?** Para responder a este questionamento, bem como alcançar os objetivos traçados, utilizou-se uma combinação dos métodos de abordagem histórico, comparativo, monográfico.

Optou-se pelo método histórico em consideração à evolução crescente que se atribui ao conceito de marca desde os primórdios até os dias atuais. O método comparativo permitia verificar as dimensões e formas que os atributos de uma marca de luxo influenciam no processo de decisão de compra, comparando o parecer de um respondente com os demais e o método monográfico por representar o modelo padrão de apresentação de documentos científicos.

4 CRIAÇÃO E TRANSMISSÃO DE VALOR DE MARCA DE LUXO: RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa de campo dividiu-se em três blocos de questionamento: o primeiro que trata da marca; o segundo que trata de marcas de luxo; e o terceiro que trata da comunicação das marcas de luxo.

No primeiro bloco, sobre marcas, a primeira questão a ser identificada junto aos respondentes disse respeito à explicação dada pelos respondentes sobre o conceito, no qual as respostas foram:

É o que todos hoje chamam de 'branding' que na verdade é o que traduz alguma coisa, qualquer coisa, e a quantidade de marcas é o que mostra que o mundo vive com muito mais competição, mais concorrência, a marca é importantíssimo, fazer a marca, reforçar a marca, torná-la conhecida, fazer o marketing de maneira acertada de acordo com o foco da marca, por que não pode ser amplo, a marca pede ações focadas. (PASCOLATO, 2006).

Já na visão de Joyce Pascowitch (2006), a explicação é: "Marca é a etiqueta de um produto." Seguido de Paulo Borges (2006), que complementa afirmando ser a marca: "A construção de uma imagem."

Acrescentando a visão de Pascowitch e Borges, Maythe Birman (2006) e Angela Freitas (2006) trazem a questão da aparência, conceituando marca como design quando traduzido com qualidade e que inspire credibilidade. Um pouco diferente desta visão, Flora Gil (2006) coloca que: "Marca é o nome de algum produto, não necessariamente um bom ou mau produto, mas um produto." Da mesma forma, Carlos Rodeiro (2006) também coloca que: "Marca é um jeito de identificar os produtos. É o nome." E ainda, Carolina Magalhães (2006) também indica a mesma opinião: "Marca é um conceito, uma identificação."

Renata Galhanone (2006) associa marca tanto à questão do produto, quando da transmissão da imagem, afirmando que: "Marca é uma concretização, é a

visualização do conceito do produto. É criar sinais visíveis, tangíveis que usem os sentidos para transmitir a essência do que é o produto."

Larissa Bicalho (2006) traz uma nova visão indicando que marca demanda ações de envolvimento contínuo, com as seguintes palavras: "Marca é algo que se constrói com tempo e não de um dia para o outro."

Já, para Carlos Ferreirinha (2006) marca "é o cartão de visitas para qualquer produto ou serviço, aquilo que valida e chancela o seu primeiro estímulo de compra." Ele diz que as pessoas são estimuladas de uma forma geral ao uso, primeiramente pelas marcas e, que somente após este reconhecimento é que se pensa na necessidade.

Patrícia Travassos (2006) identifica marca como um símbolo da cultura: "Por mais que seja virtual, a marca traduz um conceito, tem *status*, tem uma linguagem e traduz a filosofia das pessoas."

Michele Magalhães (2006) indica uma questão de identificação pessoal quando coloca que marca é um estilo. "É o que cada um constrói pra si. Eu não me prendo a marca se ela não combinar com meu estilo."

E, Donata Meireles (2006) amarra o conceito indicando uma combinação de outros utilizados. Ela diz: "Marca é a imagem do produto e é a imagem que o consumidor tem dele. Ela é composta pelas coisas que o consumidor vê de fato no produto e as coisas que ele imagina do produto."

Percebeu-se, nas respostas dos entrevistados, que apesar dos pontos de vistas serem colocados de forma diferente, o conceito final não alterou o significado e a explicação do signo marca, no contexto mercadológico.

Face ao questionamento anterior, buscou-se entender a importância da marca para o cenário competitivo, onde obteve-se como respostas:

Para Pascolato (2006), a importância se associa à não existência de um produto básico; isto é: "É básico, sem marca, não existe força de um produto." Diferente de Pascolato, Pascowitch (2006), respondeu ser: "A única maneira de tornar seu produto reconhecido pelo público." Rodeiro (2006) diz: "Que é super importante identificar a marca para o consumidor, por que uma vez que ela é reconhecida no contexto atual, ela está na moda e permite um argumento muito forte de venda."

Entretanto, a visão de Borges (2006) e de Galhanone (2006) se assemelham, por entender que a marca é fundamental, quando da decisão de compra:

Marca é fundamental, pessoas compram marcas e recompram a partir de sua qualidade, mas a base, a referência está naquele nome, naquela marca. (BORGES, 2006).

Marca é fundamental. Um produto sem marca é praticamente um produto invisível. Com a comoditização das tecnologias o que realmente faz diferença são as marcas. O contexto social que o produto ocupa depende das marcas. (GALHANONE, 2006).

Para Bicalho (2006), se não fossem as marcas para distinguir um produto de outro, as pessoas não teriam referencia para comprar: "Comprariam o mais próximo, o mais barato, qualquer um, não teriam a que se associar." E segundo ela, isto seria incômodo, não satisfatório, já que existe uma satisfação em consumir determinada marca: "A Hermes, por exemplo, coloca uma história em cada bolsa que vende." É o que coloca Freitas (2006), quando diz que marca é importante por que traduz um trabalho, indica uma busca, um estudo, um desenvolvimento: "Quando uma marca existe, existe toda uma preocupação, um cuidado com o produto."

Birman (2006), coloca que a marca é o *link* entre o consumidor e a empresa e é fundamental que esta realidade seja consolidada para que seja percebida como algo que agrega valor. Assim como coloca Gil (2006), "as marcas fazem parte da nossa vida hoje por que aprendemos a identificar as coisas através delas", esta colocação dimensiona a capacidade que tem uma marca de agregar valor e até de se confundir com próprio produto. E, Magalhães, C. (2006) "bom, a gente tem que ter para poder diferenciar as coisas."

A avaliação aprofundada colocada por Ferreirinha (2006), dá um tom definitivo de importância às marcas quando resgata que, mesmo sabendo que existem aqueles que trabalham com a possibilidade de uma sociedade de consumo sem marcas: "Acho isso muito pouco provável e arrisco dizer que se isto acontecer, estamos ainda diante de uma geração que não passara por isso por que as marcas, no consumo da sociedade contemporânea e moderna elas são a principal ferramenta de tomada de decisão."

Para Travassos (2006) existem itens de consumo que através das marcas adquirem poder junto a sociedade de consumo, por isso: "Tem pessoas que compram um carro (acho a casa mais importante) na minha visão pessoal, por que necessitam de um carro específico por que traduz *status* [...] principalmente homem,

tenho um amigo jovem que disse isso, 'eu preciso de um carro por que ele traduz para as pessoas o que eu preciso demonstrar' [...], acho que o carro o expõe mais, e ele precisa disso, ele usa o produto para se apresentar."

Entende-se, então, que a importância da marca está relacionada, prioritariamente, com qualidade, com a referência e a diferenciação, porque no cenário competitivo, as marcas se destacam pela imagem que tem e pela importância que conseguem garantir na mente do consumidor.

Face ao entendimento, na visão dos respondentes, sobre a importância da marca, foi solicitado que os mesmos analisassem o processo de construção de marcas, a partir da importância e participação, quando se leva em consideração os veículos de comunicação, as agências, os profissionais de marketing e os proprietários das marcas, no qual obteve-se as seguintes respostas:

Tem muita gente boa, esperta, que está sabendo de tudo sobre este mercado, mas ainda é tudo muito lento, é preciso ser mais veloz, é preciso suprir, ter sempre novos produtos (coleções intermediárias às estações), soluções mais rápidas, isto ainda está em evolução. (PASCOLATO, 2006).

Cada um tem sua função, assessoria de imprensa também é fundamental, mas estes são fundamentais para permitir a multiplicação da marca. (PASCOWITCH, 2006).

Todos têm noção, mas os esforços ainda podem ser melhor integrados. (BORGES, 2006).

A avaliação dos respondentes baianos indica uma visão sobre as empresas que atuam neste Estado de que não tem muitas pessoas com conhecimento sobre marcas atuando nestes segmentos, mas traz uma indicação que pode traduzir uma grande novidade para o ramo: "acho que podem ter dois ou três nos veículos de mídia e em alguma agência com conhecimento, certamente as pessoas que podem consumir marcas são as que entendem e geralmente elas não estão atuando nestes mercados." (BICALHO, 2006).

Assim, Freitas (2006) coloca que:

Apesar de todos estes segmentos serem importantes, a maioria tem dificuldades de trabalhar com marcas, tanto pela necessidade de altos investimentos aos quais as marcas aqui não estão preparadas quanto pela impossibilidade de fazê-los, devido ao baixo índice de retorno.

E, Magalhães, M. (2006) destaca a importância do trabalho alinhado deste grupo de atuação, porém, concorda com os respondentes acima: "Hoje em dia nós temos alguns destes elementos bem preparados, outros nem tanto, mas mesmo assim, interferem e ajudam muito."

Birman (2006) que atua intensamente com todo este composto, e está no centro das ações e dos investimentos em marca, traz uma visão semelhante:

Todos são importantes por que é através deles que a marca vai conseguir se apresentar para o mercado e para o consumidor, no segmento de moda é um pouco difícil por que tem que ter gente que entenda o negócio para poder trabalhar a marca, mas na verdade o maior problema está no serviço, já que as pessoas que trabalham nestes segmentos nem sempre estão capacitadas para dar o atendimento e a personalidade que o assunto marca requer, é claro que as coisas já melhoraram diante do que eram [...].

Já Ferreirinha (2006), faz uma colocação bastante completa do assunto, trazendo que:

Tudo isso é muito novo, alguns estão mais preparados que outros, mas não vejo isso como obstáculo brasileiro de ser, eu vejo como um país muito jovem, recente na cultura de construção de marcas, na cultura de competitividade, na cultura de internacionalização, de uma forma geral, a cultura brasileira empresarial ainda é muito limitada na construção de marcas. A construção de marcas envolve necessariamente investimentos continuados, comprometimento com investimento contínuo, é necessário persistência, depuração ao longo do tempo e a cultura brasileira de maneira geral, é muito focada no imediatismo, no curto prazo, mas, mesmo assim os veículos de comunicação brasileiros de forma geral surpreendem quando comparados aos demais. Tecnicamente são muito bem preparados, tem uma estrutura de design muito boa, só que o índice de leitura é muito baixo o que nos oferece uma massa critica de leitura muito pequena. Mesmo assim, os veículos de comunicação brasileiros ajudam muito na produção da marca, com a locação de mídia publicitária tradicional. Os editoriais de moda e de marca como um todo é um processo novo que ainda tem a ver com índices de leitura, mas a criatividade é um diferencial brasileiro e isso ajuda bastante. As agencias são fundamentais e tem vantagem competitiva importante nesta área e estas sim exercem papel fundamental na construção destas marcas. Os profissionais de marketing, estes iniciam o processo, são muito importantes por que serão agentes de sedução sobre o proprietário da marca e também o agente de educação, sim por que muitas vezes é preciso educar o proprietário da marca. Já os proprietários de marcas precisam exercer um pouco mais a cultura do investimento, tem que entender que a construção de marca não é marketing, isso ainda é algo que precisa ser trabalhado na cabeça empresarial brasileira, uma coisa é você alocar verba em marketing, outra coisa é alocar verba na construção de marca, ora o que é feito em marketing ajuda na construção de marca, mas nem tudo que se faz com a marca é marketing, é preciso entender, decodificar estas coisas e separar, e talvez um pouco mais de visão no âmbito do proprietário da marca ajudasse nos objetivos de longo prazo.

Seguindo esta visão, Rodeiro (2006) coloca claramente que a mídia é a maior ferramenta de que dispõe:

No meu caso especificamente são as revistas, mas as informações de viagem também contam muito, mas no meu ramo eu acho que todos estes segmentos juntos é que fazem e que constroem um conceito no mercado, ou seja, a demanda não nasce por acaso, alguém instiga, alguém estimula e cria o desejo no mercado, e é justamente este grupo que vem fazendo este papel de construir este conceito.

Travassos (2006) vale-se de sua experiência constante de mídia de massa para avaliar sobre outro prisma esta questão, ela coloca que este composto precisa ser perspicaz para explorar bem o canal de comunicação:

Todo este composto é fundamental para se contar uma história, que carrega uma gênese de uma marca, então todos precisam fazer parte deste processo. Eu trabalho na televisão e lá é um mundo que exerce um fascínio para as pessoas, na verdade, tudo que aparece ali exerce um domínio, eu mesma quando estou fazendo parte de um programa exerço um fascínio; as pessoas que estão no *Big* Brother não são nada, mas enquanto elas estão na mídia tudo que elas fazem pega na sociedade, então é claro que é preciso ser inteligente para usar esse canal, ou a mídia como um todo, e se possível associar um personagem a uma marca consegue-se traduzir uma força muito maior para esta marca. Quando é feita uma associação entre o que é real, mas é fascinante, que está na mídia, e o que a pessoa gostaria de ter, aí então encontrou-se o caminho perfeito para o sucesso de uma marca.

Gil (2006) coloca simplesmente que: "Todos são importantes sim, mas cada um a seu tempo. Não adianta fazer as coisas sem planejamento. E a maioria faz ações isoladas e se arrepende."

Pelas respostas destes entrevistados, entende-se ser necessário mais agilidade junto ao processo de construção de marcas, maior conhecimento por profissionais encarregados de divulgá-las, maiores investimentos por parte dos proprietários das marcas, e, talvez indicando um novo caminho que seria o de ter profissionais que fazem parte do mercado de consumo de marcas atuando neste segmento. O ideal seria ter esse processo alinhado de forma conjunta e sistêmica, conforme evidenciado por Galhanone (2006, p.51):

A marca começa com o profissional de marketing, que dá os parâmetros de como ela deve ser, o que deve expressar, qual o universo ela v se contextualizar, que benefícios e valores ela deve transmitir, depois entra o trabalho das agências que devem usar sua expertise para exprimir na criação as sensações desejadas, logo após entram os veículos que vão transmitir, manter e fortalecer a imagem do que foi criado pela agência.

Acrescente-se que sem este processo fica difícil concretizar e estabelecer uma marca, destacando que, é ao detentor da marca que cabe o papel principal de conhecer cada consumidor e definir o padrão de investimento que permitirá o funcionamento de toda esta cadeia.

Seguindo a entrevista, buscou-se identificar a associação que os entrevistados fazem entre conhecimento sobre marca e valor percebido pelo consumidor, onde obteve-se as seguintes respostas:

Só existe a associação quando ocorre um trabalho completo, quando a marca trabalha próxima ao seu consumidor. (PASCOLATO, 2006).

A marca agrega valor ao produto na maioria das vezes (o que não quer dizer que não possamos ter um produto muito bom de marca não forte). (PASCOWITCH, 2006).

Acredito que um consumidor compra pelo valor que ele dá a determinada marca, e isto é construído não nasce com o produto, alguém tem que dizer o que este produto oferece. (BORGES, 2006).

Depende da cultura e da divulgação, porque o que diferencia uma marca de luxo de uma de prestigio é a qualidade intrínseca do produto e da relação de consumo que ela carrega. É difícil falar de marca de luxo koreana, é muito mais fácil associar luxo a Suíça, a Franca, a Inglaterra, etc., são os países que trabalham com marcas seculares. Eles têm a cultura de trabalhar com marca e seus consumidores também. (GALHANONE, 2006).

A visão de Bicalho (2006) destaca que: "Os consumidores baianos valorizam quando o produto tem marca, mas não reconhecem pessoas que consomem marca por que a maioria não tem conhecimento apurado para identificar características de quem pode adquirir marca." Magalhães, M. (2006) concorda com este caminho pelas palavras que seguem:

Acho que as pessoas não sabem muito reconhecer isto no Brasil não. Acho que os brasileiros vão muito mais pela moda, pelo que está na onda, por que na verdade, nós temos no Brasil produtos excelentes e que tem dificuldade para se afirmar, por que as pessoas tendem a consumir as marcas famosas no mundo, mas sem perceber muitas vezes o que está por trás disso, o que é que está por trás do preço alto de uma marca.

Já Freitas (2006) parece discordar, quando diz: "O consumidor de grife percebe diferencial ao consumir uma marca, ele valoriza por que sabe o que está vestindo, sabe se sentir melhor, e sabe que esta marca o coloca dentro de um grupo ao qual ele quer pertencer." Rodeiro (2006) parece concordar com Freitas quando responde: "Com certeza absoluta nosso consumidor sabe o que está comprando, principalmente por que o nosso produto é caro, e as pessoas não pagam caro pelo comum, as pessoas pagam pelo design, pela qualidade, por que querem qualidade." E Travassos, (2006) completa este bloco, concordando basicamente com a visão de Bicalho e Magalhães M., mas coloca as duas possibilidades: "Acho que alguns têm este conhecimento, mas muitos usam apenas por que está na moda, por que de algum jeito se conseguiu convencer ele ou conquistar ele para consumir o que o mercado quer vender, acho que a maioria consome por uma onda."

Com um alinhamento um pouco diferente do contexto, temos uma colocação que destaca: O consumidor geralmente consome uma marca pelo que ela proporciona a ele, ou seja, a marca deve agregar algum valor a sua vida, do contrário perde o sentido do consumo (BIRMAN, 2006).

E Ferreirinha (2006) de maneira ampla destaca:

Esta pergunta é muito boa. Eu costumo dizer o seguinte: nós vivemos durante muito tempo numa fase, numa sociedade que era influenciada pela diferenciação e isso marcou uma era, quando a gente fala de sociedade de consumo, a diferenciação pela novidade social aconteceu fortemente na década de 50, 60 [...] quando entramos numa era de veículos de comunicação e aí eles trouxeram o novo [...] depois, passamos por uma entrega que passa pela qualidade, quem pode oferecer o melhor para o público. Tivemos aí umas duas décadas importantes de construção dos conceitos de qualificação onde um produto era melhor que outro, mas hoje, eles estão basicamente no mesmo nível de competência, tirando algumas exceções estão todos brigando pelo mesmo mercado, onde já partimos de uma qualidade visível. Hoje temos uma agregação de valor pela qualificação exacerbada, diferenciada e pela agregação do valor por atributos emocionais com o marketing mais emocional, ela também já entra no patamar onde basicamente todos passam a acessar a mesma coisa e começa novamente a se nivelar a entrega de mercado. Mas não adianta todo este investimento em qualidade, toda esta diferenciação na comunicação, no marketing se o seu consumidor não perceber, ou seja não adianta ter a notoriedade mas sim é preciso ter a percepção, se você tem uma marca muito reconhecida e premiada de água mineral, ou seja, se o cliente reconhece com notoriedade mas não prefere como tomada de decisão de consumo, tem-se apenas uma marca notória, então, pode-se ter uma marca muito forte mas só importa se o cliente estiver percebendo, então qual é o desafio [...] é estreitar esta distância entre a marca e o consumo que passa pelo valor percebido.

Entende-se, portanto, que é necessário trabalhar em conjunto; buscar agregar valor à marca; e para que o consumidor perceba a associação da marca e do valor atribuído à mesma, deve-se levar em consideração as questões culturais, como bem mencionado por Galhanone (2006).

A questão seguinte disse respeito ao processo de decisão de compra, onde os entrevistados comentaram sobre a importância da ocorrência de uma relação direta entre a marca e o consumidor neste processo. As respostas foram diferenciadas, contudo, o foco foi o mesmo: relação direta e atuação em conjunto, como se segue: A relação direta é vital para se construir um conceito de marca na cabeça do consumidor (BORGES, 2006).

Bicalho (2006) coloca que: "É fundamental que o consumidor sinta algo positivo ao consumir uma marca. As associações que o consumidor fizer ao consumir um produto serão depositadas na marca." Exatamente como pensa Birman (2006): "É importante, somente através da identificação do consumidor por determinada marca é que ela continua sendo consumida." Freitas (2006) coloca com suas palavras o mesmo destaque: "Estas ações diretas podem influenciar uma decisão de compra e, mais do que isso, podem aproximar e manter o vínculo entre consumidor e marca, que é tão difícil de estabelecer." Na seqüência: "A relação direta contribui muito no estímulo ao consumo." (PASCOWITCH, 2006).

Destaca-se, no entanto, uma preocupação com a qualidade destas ações, de acordo com a colocação que segue: Se for bem feita é muito válida, mas é preciso manter o mesmo nível em todas as etapas (PASCOLATO, 2006).

Outro grupo de respondentes mantém a visão da maioria colocando que é muito válido manter a relação direta entre marca e consumidor: "É necessário. Não dá pra ser diferente." (TRAVASSOS, 2006). Gil (2006) diz que: "Seria ótimo se pudesse sempre ocorrer uma relação, mas as marcas são muitas e os consumidores também, na maioria das vezes as relações diretas só ocorrem com clientes e marcas especiais." Magalhães M. (2006) destaca um aspecto importante: "É fundamental que exista uma relação entre a marca e o consumidor." Ele precisa tomar conhecimento do que existe, mas é difícil falar com o consumidor brasileiro por que ele é muito fulgaz. E entra a questão da manutenção da relação: "É muito legal quando isto ocorre, diminui a distância e aumenta a fidelidade." (MAGALHAES, C. 2006).

A visão pode ser simplista, mas definitiva, como a seguinte: Todo tipo de comunicação contribui com o processo decisório. É um conjunto (GALHANONE, 2006).

Ferreirinha (2006) coloca sua opinião de maneira bastante esclarecedora:

A comunicação é o ferramental realmente ideal e factível de transformar produtos e serviços em desejos e necessidades, ela é a ferramenta que transfere uma percepção em tomada de decisão e esta é uma importância significativa, você precisa desta comunicação pra sustentar uma tomada de decisão, então a comunicação é a grande ferramenta que estimula, que motiva, que traduz e que torna real aquilo que antes era apenas um desejo. No mercado presta-se pouca atenção ao melhor produto, as marcas em si têm grande importância, mas já não basta mais, e o que torna relevante é o que melhor comunica com o público, aquele que melhor comunicar com você é o que você terá maior identidade.

Ao identificar a ocorrência da relação direta entre marca e consumidor no processo de decisão de compra, busca-se identificar qual a interferência existente. As respostas estiveram, de certa forma, relacionadas ao processo comunicacional, a saber:

A maioria absoluta dos respondentes fica com a posição de que a comunicação pode ser a principal responsável pela interferência numa decisão de consumo, como pode-se perceber:

É muito grande, sem comunicação as escolhas são pontuais, dependem do momento pessoal de cada um, e só depende do consumidor. (PASCOWITCH, 2006).

O nível de informação que esta comunicação oferece é que vai permitir decisões de compra. Ou seja, o que é importante mesmo é o que você diz, e como você diz alguma coisa através da comunicação. (BORGES, 2006).

É muito forte. As marcas de luxo conseguem ter uma comunicação global sem mudar a essência do que ela fala, elas não precisam se preocupar tanto com a cultura local de cada país, elas focam mais a cultura da origem da marca, ela carrega em seu valor a cultura estrangeira (que o consumidor brasileiro valoriza). A H Stern não faz questão de comunicar que é brasileira! (GALHANONE, 2006).

É quase total, seria 100% se não fosse a indicação das amigas. (MAGALHAES, C., 2006).

Birman (2006) coloca que: "A comunicação pode influenciar, mas não pode definir o consumo. Ela permite atrair atenção o que é muito difícil de fazer e permite sentir um valor agregado quando se consome algo, como se o produto com marca pudesse diferenciar um consumidor de outro, colocá-lo num grupo, permitir que a pessoa sinta coisas apenas por consumir algo."

Para alguns respondentes, a comunicação não está em primeiro plano:

É importante, faz parte de um conjunto de ações que podem influenciar, mas o produto é fundamental. (PASCOLATO, 2006).

Pode fazer completar o processo, mas só se o produto e tudo mais tiverem bem ajustados anteriormente a comunicação. (GIL, 2006).

Bicalho (2006) destaca outra visão: "A comunicação pode ser determinante. Quando o consumidor faz uma serie de comparativos e existem vários concorrentes similares, é a marca que permite o desempate."

Freitas (2006) também coloca outra visão: "É grande a influência, e quanto mais a mídia anuncia maior o índice de consumo, o problema é poder manter a mídia."

A indicação de Rodeiro (2006) é de que: "A interferência é total, no meu caso então, sem a mídia não se constrói a imagem e o desejo para que ela chegue até o meu produto, para que ela o entenda como símbolo de luxo."

Interessante a colocação diferenciada e a importância da cultura no processo:

A comunicação colabora, contribui para esclarecer, apesar de que acho que é uma questão de poder mesmo, ou seja, quando você pode, seus pais podem e você tem acesso ao que é bom, há tendência de saber, conhecer e reconhecer o que a mídia apresenta e aí sim, relembrar e confirmar uma opção, mas se a pessoa não carrega uma base ela não vai saber nem ao menos reconhecer um anúncio de uma marca bacana. (MAGALHÃES, M., 2006).

Essa primeira parte do bloco de questionamento aos entrevistados ocorreu para se ter uma noção do entendimento destes sobre a questão da marca

de maneira ampla. Depois das evidências dos mesmos, seguiu-se a entrevista, com o segundo bloco de perguntas, que se relacionaram à questão das marcas de luxo.

A base do primeiro questionamento consistiu em entender o significado de luxo, no contexto de marcas, onde obteve-se visões absolutamente divergentes; contexto alias que permite uma avaliação interessante, visto que um dos respondentes, Ferreirinha (2006), dispõe de grande conhecimento no assunto e esclarece com precisão as distorções que por ora são utilizadas como resposta. Estas visões podem ser claramente identificadas em dois grupos de respondentes, sendo que, o primeiro grupo segue a posição mais especifica e mercadológica e outro tem uma visão mais profunda e social. Para melhor compreender esta divergência os depoimentos que concordam com um e com outro serão indicados na seqüência, sendo que nosso foco será colocado sobre os respondentes do primeiro grupo, por se tratar de um trabalho de cunho mercadológico. Seguem as definições:

Temos relativamente pouco luxo por aqui, as marcas de hoje são de luxo 'democratizado'. As marcas são ultra-distribuídas. Através de marketing e de muitas ações conseguem criar uma marca de luxo para aquilo que não é de luxo. O próprio processo de distribuição de uma marca para o mundo inteiro (mesmo sendo poucas coisas e muitas lojas) [...]. Como exemplo tem-se uma grade de luxo em Paris tem 2 modelos 38 e 3 modelos do mesmo paletó, aí sim o produto é muito especial, mas quando sai deste contexto [...].Outro exemplo é quando tínhamos na Daslu este foco, ela juntava o que tinha de bom (um de cada no mundo) e para o Brasil aquilo era luxo, mas com a quantidade de pessoas que querem consumir, a quantidade destrói um pouco o luxo. (PASCOLATO, 2006).

A conjugação de alguns fatores. Primeiro, qualidade muito superior; segundo, qualidade em materiais em execução; e terceiro, a estética. É a coisa que é exclusiva, para poucos. É o que é difícil de obter, é o raro. Caro em conseqüência do raro. (GALHANONE, 2006).

Pois é o que é luxo, pensando em marcas eu diria é um Armani que é o que traduz que são tradicionais, que tem muita qualidade, e que são ícones ou seja que as pessoas querem copiar então elas são o símbolo máximo do *status* na grande vitrine do mercado. O luxo é o que as estrelas consomem, é o desnecessário que é necessário. (TRAVASSOS, 2006).

Marca de luxo é aquela que aparece em eventos mais sofisticados, em shoppings mais caros, em revistas mais especificas, em maillings personalizados onde ganham presentes e novidades visando os 'ricos e ou famosos' que na propaganda tradicional [rádio, TV, etc [...] é mais pensada para atingir o público classe A e B. (GIL, 2006).

Para Rodeiro (2006) luxo é em relação a marca, o luxo é a segurança e o *status* que ela te oferece. Um sapato italiano permite uma segurança para quem vai usar, o relógio que o homem usa é o cartão de visita que apresenta ele, a mulher você reconhece pela bolsa ou pela jóia e existe uma preocupação muito grande com o que se está usando é fundamental a qualidade, por que o requinte é traduzido pela postura, e isso tudo é o luxo, é poder acessar isso que é bom e saber o valor que isso tem.

Luxo em termos de marca é tudo que tem muita qualidade, são os produtos que cuidam dos pequenos detalhes, é o caimento, o corte, que conseguem

se fazer perceber como especiais, mesmo estando na linha do que está sendo usado por todos. (MAGALHÃES, M., 2006).

Luxo é o melhor, o especial é tudo o que faz você sentir assim, o melhor, o especial. (MEIRELES, 2006).

É tudo de bom, o que tem de melhor. Mas o melhor na opinião de quem tem dinheiro para poder pagar. (MAGALHAES, C., 2006).

Existem duas formas de analisar. Você tem o luxo subjetivo que é aquilo que excesso pra você, ou difícil de acesso ou inacessível que tem a ver com os seus valores e objetivos de vida, então é habito hoje as pessoas dizerem que luxo é ter tempo para ficar com os filhos, que luxo é ter tempo para tirar férias, isto algo muito subjetivo que tem a ver com luxo comportamental, que tem a ver absolutamente com uma questão intrínseca ligada a sua relação de tempo e inacessibilidade enfim [...] quando a gente leva a questão do luxo apenas o termo, o termo luxo tem a ver com o inacessível, ostentação, tem a ver com aquilo que não está disponível pra todo mundo em qualquer lugar a qualquer momento, então se é luxo ter mais tempo a relação é a mesma, mas as pessoas confundem muito. Luxo subjetivamente é ter tempo [...] mas isso é antropologia [...] o luxo de consumo é o luxo de excelência é o ramo da atividade econômica que trabalha com o escasso com o raro com mão de obra singular, com aquilo que há de melhor no mercado, com a melhor mão de obra, com o coeficiente do tempo da excelência, do cuidado com o detalhe, com o nobre, este é o luxo de uma atividade de negócio, que trabalha de forma técnica e concreta a oferta de produtos e serviços que passa pela construção do olhar da excelência. (FERREIRINHA, 2006).

Para este grupo, o luxo está relacionado as questões reais e físicas de marca e de produto, ligando o conceito diretamente ao consumo.

Na visão do outro grupo de respondentes:

Para cada pessoa é uma coisa. Ter condição de fazer o que quiser é luxo, ser dona do próprio nariz traduz luxo. (PASCOWITCH, 2006).

Luxo é emoção, é a verdade interior que se apresenta, é emocional, é lúdico, é sonho. Luxo é por necessidade implícita. (BORGES, 2006).

Luxo é tempo. É qualidade. Exclusividade. (BICALHO, 2006).

Birman (2006) coloca uma visão intercessiva:

Hoje já é convencional dizer que algo é luxo [...] tudo é luxo. No Brasil este movimento é muito recente, de 20 anos para cá, quando Collor abriu as portas aos produtos estrangeiros e o luxo entrou para que todos tivessem acesso. Hoje eu acho que luxo é qualidade de vida, é *life style*, é conforto é bem estar, é ter tempo [...] não é só grife, na verdade pode ter luxo em tudo, pode-se consumir luxo em qualquer segmento no Brasil por que existe demanda e oferta para isso, não é mais tão restrito, parece ate ter perdido o real sentido. Parece que são dois mercados do luxo, o verdadeiro e aqueles que podem consumir luxo, mas que não entendem seu real valor, nem tem cultura para isso.

Assim como pensa Freitas (2006), quando coloca que luxo:

É desejo, é qualidade, é poder comer bem, tomar bons vinhos e fazer massagem toda semana, é ter o que é raro, o que é diferenciado, criativo. É poder comprar tudo que desperta o interesse é poder fazer tudo que quer,

sem que isso signifique necessariamente ter que provar para alguém que você pode.

Ao se compreender, na visão dos entrevistados, o conceito de luxo, com foco na resposta indicada pelos respondentes do primeiro grupo, buscou-se identificar as características fundamentais atribuídas a um produto considerado de luxo.

Tem que ser exclusivo e muito, muito bom. (PASCOLATO, 2006).

Sofisticado, bem feito de gosto apurado, com qualidade (PASCOWITCH, 2006).

Tem que tocar o imaginário das pessoas, é sempre diferencial [...], a embalagem deve ser especial. Não tem a ver com ostentação, tem que tocar o eu da pessoa. (BORGES, 2006).

Qualidade extrema, raridade, exclusividade, preço alto, distribuição seletiva, comunicação consistente, sólida (não pode variar muito). (GALHANONE, 2006).

Tem que ter qualidade, atendimento especializado, é o carinho com que se trata, é a bossa. (BICALHO, 2006).

O consumidor do luxo é exigente então ele quer diferencial, tem que ter um visual atraente, ter preço alto, ter design, ter visibilidade, *glamour*, ser desejável, ter valor agregado. (BIRMAN, 2006).

Ter design especial (que não se encontra em qualquer lugar) ter um tecido especial, ter acabamento especial, por isso custar mais do que os outros. (FREITAS, 2006).

Muitas características; poderia listar uma série, acho que começa com o compromisso com excelência e finaliza com a obsessão pela excelência, tem que traçar um diagrama ele se comporta desta forma, tem que estar comprometido com a excelência no início e ser obcecado por ela no final. No meio disto, bem nos criamos um desenho que é a flor do luxo, pela relação de beleza que a flor exerce em todo o mundo, qualquer indivíduo em qualquer lugar do mundo reconhece a flor como ícone máximo de beleza e dentro desta flor a gente criou pétalas e agente diz que uma construção de um produto de luxo precisa passar pela beleza, pela atemporalidade, pela universalidade, pela distribuição, não pode estar disponível a qualquer um, a qualquer momento, precisa passar pelo preço formado de forma estratégica, então tem algumas pétalas que trabalham esta segmentação do luxo, este produto precisa ser classificado desta forma, tempo, historia, tradição, originalidade. (FERREIRINHA, 2006).

Bonito, caro, bem feito, ter tradição, ter qualidade e estar ligado a um mundo glamouroso. (TRAVASSOS, 2006).

Sofisticação, qualidade, bom gosto. (GIL, 2006).

Exclusividade. Você não pode vulgarizar o produto, ou seja, eu preciso ter um número muito limitado de peças, por que a pessoa precisa sentir a exclusividade do que está usando, e o luxo precisa eliminar a mesmice, a sensação de se sentir igual, é por isso que a pessoa paga mais caro exatamente por isso. Porque a pessoa não quer encontrar a marca em cada esquina e na verdade assim se enriquece o mercado como um todo, e se diferencia as pessoas. (RODEIRO, 2006).

Em primeiro lugar é a qualidade da composição do produto, que vai desde a linha até o design da peça. (MAGALHÃES, M., 2006).

Ter qualidade, beleza, design, ser especial, único. (MAGALHÃES, C., 2006).

Percebe-se que alguns dos fatores fundamentais que caracterizam um produto de luxo é a diferenciação, a exclusividade, o design ou beleza, o preço, e a seletividade. Obviamente outros fatores são relevantes, principalmente o poder aquisitivo.

Então, quem consome marcas de luxo? A resposta é óbvia: quem pode pagar por ele (PASCOLATO, 2006); isto é, quem tem dinheiro. Mas, Borges (2006), retratou uma realidade que está relacionada ao poder e à excentricidade, quando afirma que: "Pessoas que querem ser e as que querem parecer luxuosas (comprar para ostentar é démodé, é exagero [...]; ex.: quem compra uma viagem para a galáxia pode comprar para aparecer ou para se satisfazer."

Entretanto, de acordo com evidenciado no bojo dessa dissertação, o posicionamento de Galhanone (2006), está associado ao segmento sócio-demográfico:

Um segmento sócio-demográfico (alto poder aquisitivo). A classe A mais, e B quando há facilidade de pagamento (o que amplia o público – no Brasil, o olhar para o luxo é deslumbrado), os que dão valor ao *status*, quem não quer ficar excluído de um grupo social (ex. pessoas que tinham dinheiro e precisam manter as aparências, mesmo com dificuldades, também consomem).

Ferrerinha (2006) destaca dentro desta avaliação demográfica, uma visão especial:

Diversos públicos consomem luxo. Eu não acredito também numa vertente que diz que o consumidor de luxo é quem está no topo da pirâmide social, isto é limitado, não sustenta, não garante a atividade econômica do mundo hoje, o perfil do consumidor do luxo é que aquele que está disposto a se aventurar em um consumo que é absolutamente racional mas que tem uma tomada de decisão por valores emocionais, se ele é da classe W, Y, Z, se é da classe A, B, C, D não importa; o que é uma relação de dinheiro? Uma relação de dinheiro pra mim só exerce papel de velocidade de consumo, ou seja, quem tem mais gasta mais no momento que quer, quem não tem planeja, se prepara, quem nunca vai ter jamais terá acesso, o dinheiro só exerce o papel de promover e facilitar sua acessibilidade mas o dinheiro não cria e tira sonhos, você sonha antes, o perfil do consumidor de luxo é este. E qual é o segmento de consumidores que garante hoje o volume que está sendo realizado no segmento de luxo mundialmente? É a classe média aspiracional, por que ela se movimenta continuamente no processo de consumo, quem está muito acima, pode a qualquer momento em qualquer classe média busca constantemente este consumo. (FERREIRINHA, 2006).

Para Bicalho (2006) quem consome luxo: "São as pessoas cultas. Quem viaja, e viaja quem tem dinheiro, mas tem aqueles que têm dinheiro, mas não têm

bom gosto. É um conjunto, o conjunto da obra." Freitas (2006) segue esta linha: "Quem tem cultura, poder aquisitivo alto, e que sabem valorizar o que é bom."

Birman (2006) diz que: "São pessoas que têm alto poder aquisitivo e pessoas que sonham, que adorariam ter tal coisa, mesmo que para isso precisem pagar com esforço e ainda precisam mostrar a todo mundo." Para Travassos (2006): "São as pessoas que gostam conhecem e reconhecem o que é bom, especial e raro." Gil (2006), Rodeiro (2006) e Magalhães (2006) têm uma visão bastante semelhante; o primeiro diz: "Quem pode pagar por ele." E segundo: "Todo mundo que pode, já conheceu um dia, que tem alguma base de bom gosto." E o terceiro: "Quem pode pagar. Não só os que sabem o que é bom, mas aqueles que podem pagar." E, Magalhães C. (2006) fecha o assunto: "Quem quer sentir bem por que sabe o que existe de bom, e que pode ter."

Uma coisa é certa: é necessário ter dinheiro para adquirir produtos de luxo. Sabe-se, no entanto, de acordo com as pesquisas feitas para este estudo, que as classes que efetivamente adquirem produtos de luxo são a AAA, AA, A e B. A visão de Ferreirinha balança esta afirmação, mas não a exclui. Dinheiro imediato, dinheiro a médio ou longo prazo, mas consumo de luxo pressupõe condição financeira. E, dentro desse contexto, questionou-se porque as pessoas consomem marcas de luxo e, se este consumo está associado ao simbolismo; vínculo emocional; *status*; sucesso; poder; sedução; ou outros benefícios.

Na visão de Pascolato (2006), o consumo está relacionado ao encantamento "de poder ter":

No Brasil as pessoas têm uma cultura muito recente, de muito pouco tempo sobre luxo (pouco sofisticado), as pessoas têm vontade de consumir, mas ainda consomem pelo encantamento, é o consumo do dinheiro novo, e que é importante para fazer girar a economia, inclusive, as pessoas com condição 'intermediária' elas querem consumir o mesmo que consomem as pessoas que elas admiram [...], querem se parecer com elas, este é um tipo de consumidor mais comum no Brasil, o outro é o consumidor que consome por que gosta do luxo e pode pagar por ele.

Para Ferreirinha (2006), o consumo de luxo se dá por simbolismo, *status*, necessidades, etc. "O grande desafio de quem trabalha com o segmento de luxo, e é a primeira dica que sempre dou, só trabalhe com o segmento de luxo se você já de cara retirou a cortina do preconceito. Se esta fase for ultrapassada, se conseguirá trabalhar melhor e de forma inconsegüente e liberta."

Para os demais entrevistados, o consumo está relacionado a indicativos muito semelhantes:

O consumo de luxo está ligado à qualidade superior, ao *status*. (PASCOWITCH, 2006).

Está associado ao bem-estar e ao poder gastar. (BORGES, 2006).

e por todos os atributos mencionados, cada um com seus motivos ou a soma deles. (GALHANONE, 2006).

Pelo poder que traduz. É uma composição [...] a roupa e a bolsa, o calçado e onde mora e como se locomove [...] as tribos de consumo se identificam por estes atributos. (BICALHO, 2006).

Por que o luxo traz tudo que tem de melhor, por que me oferece satisfação, conforto e bem estar. (BIRMAN, 2006).

Por tudo isso junto, por que estas coisas já não se separam [...] na verdade, as pessoas não podem dizer que o luxo é uma coisa que tem muita qualidade que vai durar a vida inteira, por que você não quer um produto pra vida inteira, você quer aquilo muito bom naquele momento que ele te dê uma sensação de te deixar super inserida no contexto do luxo. (TRAVASSOS, 2006).

Por status e por poder e pra sentir bem também. (GIL, 2006).

Status e símbolo de poder são muito fortes, a gente usa muito isso como argumento de venda, por que na verdade isto constrói um cartão de visita pra uma pessoa. (RODEIRO, 2006).

Principalmente por poder, por que as marcas estratificam as pessoas. (MAGALHÃES, M., 2006).

Pelo conjunto indicado, mas também, principalmente para ficar de bem com a vida. (MAGALHÃES, C., 2006).

Sabe-se que o consumo de luxo não é para todos, pois só tem acesso àqueles que efetivamente podem pagar por ele (PASCOLATO, 2006; PASCOWITCH, 2006). Entretanto, Borges (2006), afirma que não se consome o luxo quem tem: "Incapacidade financeira, ou se faz uma avaliação de sentido da vida, do tipo qual a diferença isto faz na minha vida, por que pagar muito mais por isto ou por aquilo?"

Mas, a resposta de Galhanone (2006) traz à tona o universo das dificuldades e das diferenças sociais, bem como o custo x benefício:

As pessoas muito racionais podem ter dificuldades com este universo já que a relação custo x benefício assusta. As barreiras morais da ostentação também podem influenciar, inibir alguém a consumir marcas de luxo, e falta de condição financeira.

Ferreirinha (2006) destaca sua visão, complexa para este contexto:

Olha só: eu vou te falar, mas eu tenho uma visão do segmento de luxo que muitas vezes conflita com a visão mais ortodoxa, eu não acho que alguém não consome luxo, acho que todo mundo consome luxo, depende da sua perspectiva de consumo. Se você considerar que a pessoa pode consumir

luxo por *status*, diferenciação, indicativo de padrão, conhecimento, exposição, você pode ter o mesmo consumidor se manifestando da mesma forma em diferentes ocasiões e de formas diferentes e você pode ter um consumidor que só consome por *status*, mas porque eu digo que todos consomem luxo porque quando eu tenho um homem que toma uma decisão de consumo por uma gilette mac3turbo em detrimento de outro aparelho de barbear, é luxo. Você tá pagando numa gilete quase 500% a mais do que você pagaria para atender uma necessidade. Se não fosse assim as Casas Bahia não conseguiria vender para empregada doméstica um guarda roupa novo. Eu entendo a segmentação do luxo como as marcas ultra mega poderosas brasileiras ou internacionais ou a manifestação do consumo do excesso que se dá em qualquer tipo de posição social.

Os demais respondentes, caracterizam a decisão de não consumo do luxo, como uma questão simples de inviabilidade financeira ou moral de preconceito pela realidade social do país, como segue:

Somente se não tiver condição ou por apelos sociais. (BICALHO, 2006).

Por não poder pagar. (BIRMAN, 2006).

Por preconceito. (FREITAS, 2006).

Pessoas que questionam movimentos de mídia, moda, consumo. Pessoas que têm um comportamento alternativo no sentido de consumo, que questiona, que acha uma besteira consumir luxo. Tem a ver com a filosofia pessoal. (TRAVASSOS, 2006).

Por não poder [...] (GIL, 2006).

Por falta de condição financeira, por não poder ter o que é bom. Quando ela toma conhecimento do que existe com qualidade ela só não compra quando não pode. (RODEIRO, 2006).

Quando você não pode pagar, ou quando você faz uma avaliação emocional. (MAGALHÃES, M., 2006).

Quando não pode pagar. (MAGALHÃES, C., 2006).

Em decorrência dessas respostas sobre quem consome o luxo, buscou-se questionar, também, o mercado de luxo no mundo e no Brasil. As respostas foram associadas à expansão e em segundo plano à questão cultural:

Tanto no Brasil como no mundo é um mercado que cresce, mas cresce mais o consumo desta categoria que quer sentir mais próxima dos que podem mais. (PASCOLATO, 2006).

Tanto no Brasil quanto no mundo este mercado está em expansão, as pessoas estão cada vez mais querendo consumir o que é bom e também estão conhecendo mais. (PASCOWITCH, 2006).

O conceito do luxo no Brasil é equivocado, mas existe, é novo e crescente. No mundo o nível cultural e de conhecimento é mais amplo e as pessoas já sabem melhor por que consumir luxo e o que é luxo. No Brasil, a questão do *status* é muito forte, as pessoas precisam parecer para isso se valem do luxo mesmo que isto lhes causem transtornos por que as vezes gastam até o que não podem. (BORGES, 2006).

No mundo, o mercado está crescendo muito, porque tem a ver com querer cada vez mais o que há de melhor. O luxo que é a busca pelo belo motiva a sociedade a se desenvolver. No Brasil, (não é um povo muito racional) que

é muito voltado para o fazer imediato, tem tudo para consumir o luxo, porém não tem condição financeira o que transforma os objetos de luxo em verdadeiros desafios e sonhos de consumo. O brasileiro não tem a cultura verdadeira para o consumo do luxo. (GALHANONE, 2006).

Todo mundo hoje quer algo especial e quem pode consumir luxo quer as coisas de um jeito cada vez mais exclusivo. É preciso agregar algo a produto que só aquela pessoa pode ter, assim ela valoriza, e acho que isto é uma tendência mundial que estamos também experimentando no Brasil. (BICALHO, 2006).

O mercado está crescendo, se preparando, estudando (MBAs, Cursos de gestão...) muitos produtos e marcas entraram e aos poucos as pessoas estão entendendo que tem demanda para consumir o que é bom e caro, mas é preciso saber como atender este segmento, o que é a maior dificuldade encontrada. (BIRMAN, 2006).

O mercado do luxo está crescendo no Brasil e no mundo. Na Bahia este processo parece mais lento por que somente uma minoria pode consumir, e esta procura comprar quando viaja (preço e cultura). É difícil trabalhar uma grife a nível regional já que a maioria tem preconceito quanto o consumo local e é chique dizer que trouxe de fora, de um grande centro, sinal de que ele tem acesso ao que outros não têm. (FREITAS, 2006).

Acho que está crescendo porque hoje a gente tem várias lojas de grife espalhadas pelo Brasil e isso passou a ser comum no dia a dia, ah vou comprar um terno Armani, antes apenas as grandes estrelas do cinema tinham acesso, agora é muito mais acessível, e o que é interessante é que o Brasil também está começando a desenvolver artigos e marcas de luxo. E a humanidade de maneira geral está mais elegante, a apresentação das pessoas, a cultura de aparências, e isso hoje é condição para inserção em grupos que são segmentados por condutas de comportamento, ou seja, é a definição da tribo a qual você pertence, e eu acho que isso pode ser sadio, demonstra auto-estima, que pode não ser fundamental, mas é bacana, assim se você pode freqüentar uma boa academia ir a um excelente restaurante, ou seja, a tendência é a gente querer o que é melhor e hoje a gente percebe que a gente tem o melhor aqui no Brasil. O América é um restaurante aqui no Rio que tem tudo que um grande restaurante americano tem, e isso tudo traduz que a comunicação está sendo muito bem trabalhada. (TRAVASSOS, 2006).

Estão crescendo muito, as pessoas estão muito ligadas nisto, a mídia, as festas, tudo é muito globalizado, as pessoas têm muito acesso e então podemos criar o desejo nas pessoas e as pessoas estão podendo mais também. (RODEIRO, 2006).

Acho que é um mercado delicado. Acho que se as pessoas assumissem mais sua personalidade, usariam menos marcas, mas manteriam o consumo de coisas de qualidade. Isto muda um pouco a maneira pela qual nós vemos o crescimento do mercado. Por que não existiriam os preços absurdos e sim os preços altos devido a composição, ou seja, ao custo real de um produto mais bem elaborado. (MAGALHAES, M., 2006).

É muito mais acessível, é muito mais fácil comprar agora, a Daslu veio para acabar com a distância entre o Brasil e o luxo. Agora qualquer um entra e compra um artigo de luxo, antes nem tendo dinheiro não tínhamos acesso por aqui, tinha que ir para o exterior, e assim acabávamos nem mesmo conhecendo as coisas [...] (MAGALHAES, C., 2006).

Percebe-se que o conceito está intimamente ligado às questões culturais, políticas, sociais e econômicas. Isso é óbvio porque a visão dos países do primeiro

mundo é sofisticada, onde luxo é possível, é disponível e por isso é básico, normal. Já em países em desenvolvimento, como no caso do Brasil, a questão cultural proveniente das carências na educação, na área financeira e até decorrentes de questões políticas, acarreta desvios de comportamento. E, neste caso, o brasileiro parece estar iniciando um conhecimento e um reconhecimento sobre marcas de luxo, que ainda está distante da realidade dos países desenvolvidos, mas que parece ter assumido uma curva de crescimento principalmente, quando se percebe que já sabem e podem sonhar com o que existe de melhor em cada segmento.

Ao identificar o conceito e entendimento de marca e marcas de luxo, buscou-se relacionar estes conceitos ao entendimento da comunicação de marcas de luxo. A primeira questão foi de como o luxo deveria ser comunicado. As respostas foram as seguintes:

A comunicação é convencional até hoje. Temos muitos consumidores iniciando nesta categoria (novos ricos – jovens [...], a comunicação não pode ser mais elaborada do que já é, que mostra um luxo mediano. (PASCOLATO, 2006).

Deve ser comunicado com cuidado, não pode estar junto de uma marca popular, se for no mesmo veículo deverá ser em horário específico, o tratamento do material, a linguagem, e apresentação, devem ser específicas para o público que devera comprar estar marca. (PASCOWITCH, 2006).

A comunicação deve ser especial, deve tocar, emocionar, a propaganda tem que ser impactante, vai ser difícil trabalhar na mídia aberta, é melhor segmentar, dirigir a comunicação. (BORGES, 2006).

Para segmentos. (GALHANONE, 2006).

Devem ser feitas ações especiais e exclusivas com uma base *vip*, e não mídia aberta para todos. (BICALHO, 2006).

As grandes grifes como a Dior anunciam suas campanhas mundiais em grandes veículos como as Revistas ELLE e VOGUE, fazem isto para despertar o desejo em massa ("massa") já num segundo momento completam suas estratégia com ações pontuais como fez a concessionária que lançou o *Twareg* no Brasil, sua assessoria convidou um *mailling vip* para ir de helicóptero ate um ponto do interior de SP onde estavam fazendo o *test drive* e depois nos trouxeram de volta de helicóptero ate o prédio. A ação dirigida é muito forte, impacta e dá resultado. (BIRMAN, 2006).

Tem que despertar desejo. Tem que ter diferencial não pode ser igual aos outros, tem que ter sua linguagem, sua identidade. Tem que ser atemporal para que sempre possa ser usado, embora seja ótimo ter a novidade. (FREITAS, 2006).

Com inteligência, não adianta fazer qualquer coisa, isso vai significar jogar dinheiro fora, é preciso planejar, buscar a adequação entre o que está sendo oferecido e as sensações que o possível consumir quer sentir ao consumir o luxo. (TRAVASSOS, 2006).

Com inteligência, com cuidado e focando as emoções que o consumidor quer sentir ao adquirir tal produto. (RODEIRO, 2006).

Acho que de maneira explicita, quero dizer, demarcando os pontos fortes daquela marca, que pra mim o luxo sempre passa pela qualidade, então, se

eu penso na *Cartier* eu penso em ficar tranquila por que meus acessórios podem ate ter problema mas eu não vou ter problema em trocar a peça, então a comunicação deve oferecer isto pra mim, o endereço e como devo proceder caso eu tenha necessidade [...] (MAGALHAES, M., 2006).

Através da mídia, revistas, festas, com *glamour* e requinte. (MAGALHAES, C., 2006).

Para Ferreirinha (2006), a forma de trabalho está diretamente relacionada as emoções que deverão ou poderão ser despertadas para que se conquiste o consumidor, conforme segue:

Acredito que deve ser trabalhado com a desconstrução da emoção, isto quer dizer o que, não basta apenas emocionar, é preciso desconstruir isso, para tecnicamente, de forma estratégica, aprender a emocionar o consumidor com uma tomada de decisão, então a comunicação do luxo, precisa ser formada absolutamente sobre uma construção emocional qualificada, então isso quer dizer que é preciso encontrar as formas de se comunicar levando em conta que um cliente que se manifesta dentro desta atividade não pode em hipótese alguma racionalizar essa tomada de decisão. Se a comunicação incitar nele uma avaliação racional perde-se por que este consumo é de supérfluo.

Deve buscar atingir sempre o consumidor certo, levando em consideração as categorias, o mercado, o veículo, a especificidade, o público e a segmentação, entre outros aspectos. Face ao exposto, solicitou-se aos respondentes que estes comentassem sobre a importância dos meios de televisão, rádio, jornal, Internet, outdoor, mobiliário urbano e revista, buscando em seus posicionamentos algum que mais se destaque. As respostas foram as seguintes:

Os veículos e as agências parecem estar passando por uma crise de identidade, parecem fazer um *downgrade* na comunicação para que uma comunicação única sirva a todos os países para atender a um pseudoluxo (média-alta). (PASCOLATO, 2006).

Acho todos importantes, mas não focados; ou seja, investimento demais para resultado de menos, os mais focados seriam rádio SP Eldorado, Glamurama, Revista Vogue, e ações de marketing. (PASCOWITCH, 2006).

Cada um tem sua importância, mas acho que as mídias dirigidas como acões diretas [...] (BORGES, 2006).

Revista Daslu, Lelis Blanc, a mídia fechada é interessante, porém mais seletiva. (GALHANONE, 2006).

Não acredito que estes veículos sejam importantes para o consumo de artigos de luxo. (BICALHO, 2006).

Acredito nestes veículos de massa num primeiro momento quando for uma ação grandiosa. (BIRMAN, 2006).

Depende de como é feita a mídia. A empena ou mídia externa de impacto traduz poder, o *outdoor* é mais popular, a tv pode atingir públicos que não interessam e isso pode prejudicar a identidade do produto, é preciso ser muito bem segmentado. (FREITAS, 2006).

As marcas de luxo não devem se equiparar as ações que o varejo realiza, elas não precisam disso, ela precisa se associar ao pitoresco, ao delicado, por exemplo, se for o caso de ir para televisão, uma griffe deveria vestir um personagem de novela, e não entrar com comercial direto, acho que

funciona muito mais se estiver inserida num contexto natural. (TRAVASSOS, 2006).

Produto de luxo pede muito cuidado na comunicação, as mídias tradicionais podem até entrar, mas, por exemplo, rádio, acho que não combina [...] tv até pode ser, jornal eventualmente e depende do jornal, revista sim mas também depende da revista, enfim [...] (RODEIRO, 2006).

Acho que os dirigidos são mais eficientes para uma atitude e a mídia é mais indicada para a construção da marca ou da imagem. (MAGALHÃES, M., 2006).

Tanto faz, desde que você saiba usar essa mídia direcionando para o cliente certo. (MEIRELES, 2006).

Ferreirinha (2006), faz uma avaliação que aborda a questão da fonte do dinheiro, o que impõe ainda mais cuidados antes da definição de investimentos em mídia de massa:

Os veículos de massa não são indicados para o segmento de luxo, mas depende do segmento, então, como a publicidade de massa é muito cara então o mais indicado são os eventos que se faz em lojas ou pontos de venda, onde você lida diretamente com o consumidor. A sociedade do consumo mundial ela tem o dinheiro transeunte que é o dinheiro do turista, o nosso dinheiro vem 100% do consumidor brasileiro, não temos a influência do euro, do dollar, do ien, o nosso turista não consome produtos e serviços de luxo no Brasil. Tirando hoje o impacto do turismo no Brasil na área da hotelaria, que o Brasil é dominante, aí sim o Brasil poderia usufruir um pouco mais, mas de maneira geral, o turismo representa muito pouco pra nossa atividade econômica do luxo. (FERREIRINHA, 2006).

Pelas respostas, notou-se uma não uniformidade para os meios em específico, ficando difícil a análise mais profunda de qual seria a melhor indicação de mídia. Assim, buscou-se, associado a esse questionamento, ter a visão dos respondentes, em relação a outros meios, como, por exemplo, eventos, relações públicas e *networking*. Neste momento é possível verificar que a grande maioria concorda que ações diretas são mais eficazes para este contexto, afirmando serem estes os melhores meios:

Melhores. Conversam com as pessoas, estabelecem relações entre a marca e quem usar, criar vínculos e tornam as pessoas felizes e satisfeitas, se você diz que a pessoa ficou bem com esta peça ela vai querer comprar de novo para ouvir de novo. (BORGES, 2006).

Diretos e, por isso, mais eficientes. A linguagem mais dirigida também permite melhor acompanhamento das opiniões do público que se quer atingir, a resposta é mais rápida e direta também. (GALHANONE, 2006).

É por ai. (BICALHO, 2006).

É este o caminho quando estamos no mercado local. (BIRMAN, 2006).

Isto sim é importante. A pessoa que recebe uma abordagem dirigida quando bem feita, fica feliz e orgulhosa mesmo que esta não usufrua. Os eventos, por exemplo, são capazes de criar a atmosfera do *life style*, que uma grife sempre busca. (FREITAS, 2006).

Tudo que é mais direto, dirigido no Brasil tem um índice de aproveitamento mais eficiente, assessoria de imprensa, Relações públicas, *network* em eventos, etc [...] (FERREIRINHA, 2006).

Acho que eventos chics que presenteiam clientes vips são uma boa opção. O consumidor classe A e B gosta de privilégios, de sentirem-se vips, de serem escolhidos. (GIL, 2006).

O mesmo se aplica às mídias dirigidas, uma festa pode fazer a diferença no consumo do seu produto ou ainda você pode colocar uma pessoa de destaque usando seu produto numa festa e este objeto virar o centro dos comentários, depende da sua criatividade. (RODEIRO, 2006).

Acho estes mais eficientes se vejo alguém usando uma coisa legal, não quero igual, mas quero alguma coisa similar [...] (MAGALHAES, C., 2006).

A relação da comunicação de produtos de luxo deve ser direta com a finalidade de estabelecer relações próximas e criar vínculos. Daí, a importância de se saber quais as características mais apropriadas para comunicar marcas de luxo, onde os entrevistados afirmaram que:

É interessante chamar celebridades para participar e anunciar o luxo, mas é fundamental estabelecer uma relação direta com uma madrinha da marca, a exemplo, da Dior. Isto porque a gente quer este dinheiro novo, as coisas precisam andar. (PASCOLATO, 2006).

Devem ser as mesmas que apresenta o consumidor. (PASCOWITCH, 2006).

Ser original, impactante e sofisticada e inusitada. (BORGES, 2006).

Depende do conceito: quando vende tradição tudo é mais sóbrio, conservador podem também ser mais jovens e arrojadas, depende do espírito da marca. (GALHANONE, 2006).

A qualidade de tudo que está envolvido no processo, do papel ao tipo de letra, sem muito conteúdo, com imagens que falam [...] (BICALHO, 2006).

O que for mais discreto possível, as pessoas têm medo de chamar muita atenção, pessoas que tem dinheiro são inseguras, não compram para se expor compram pelo conforto. Tem que demonstrar equilíbrio, hoje em dia não tem mais sentido usar tudo de grife, como uma perua, fica legal misturar algo bacana com uma calca ou regata básica, isto torna o luxo discreto e muito mais delicado. (BIRMAN, 2006).

Tudo, desde o cheiro que pode ser impregnado aos produtos, passando pelo mobiliário da loja, o ambiente, a localização, a segurança para acessar este local, tudo que pode traduzir beleza, bem estar, conforto ao consumidor. (FREITAS, 2006).

É requinte, delicadeza, sutileza, conceito, jeito de ser, sentimento [...] (TRAVASSOS, 2006).

Facilidades, qualidade altíssima, beleza, bem estar, prazer. (MAGALHAES, M., 2006).

Discrição, leveza, delicadeza. (MAGALHAES, C., 2006).

Ferreirinha (2006) destaca atributos especiais, que buscam salientar mais uma vez detalhes emocionais (quando tratar-se de comunicação para produtos de marca de luxo):

A mesma importância que tem para qualquer marca, pra escova de dente ou para um carro, a diferença é que qualquer produto que não esteja na segmentação do luxo ainda tem o apelo da qualificação, então pode-se dizer que a escova de dente elétrica mesmo que supérflua pode-se dizer que ela limpa melhor então ainda se tem um atributo, um recurso de qualidade que ainda pode designar uma diferenciação para o consumidor, o que não se pode comunicar, por exemplo, é que o batom Chanel é superior a um batom qualquer, por que ninguém toma a decisão de consumir um batom Chanel por que é melhor tecnicamente para mulher, existe ali uma decisão absolutamente de relação emocional com a marca Chanel.

Então, qual seria a importância da comunicação na decisão de compra do luxo? Os respondentes afirmaram que trata-se de imagem, de conjunto, da conquista do consumidor. Ou seja, é dada a comunicação um caráter de coresponsável pelo sucesso comercial de um produto de marca de luxo, já que este estágio é posterior a criação do desejo pelo consumo, o que vai fazer o consumidor abandonar a relação racional que poderia fazer de custo versus benefício e passar a avaliar determinado produto através de sua marca e do que ela gera de sentimentos no momento do consumo.

A resposta de Meireles (2006), maior representante do consumo de marcas de luxo no Brasil, traduz a dimensão da importância da comunicação no processo de decisão de compra: "Fundamental, há uma ligação histórica entre o mundo das marcas de luxo, as revistas de moda e o *show business*."

Os demais respondentes alinham suas respostas envolta de exemplos diversificados, como seque:

O luxo é muito caro, hoje luxo mesmo é você poder ter o conjunto, não só a roupa, mas ter um cabelo bem tratado com bons produtos, usar maquiagem de boa qualidade, cuidar do corpo, ter tempo pra isso, é importante ter uma imagem e parecer rica, não somente ser rica, e é isso que a comunicação tem que mostrar para conquistar alguém a consumir. (PASCOLATO, 2006).

Sem comunicação não há marca, a marca vai ser comunicada desde a criação do seu nome, a apresentação dele na embalagem e a divulgação dele na mídia. (PASCOWITCH, 2006).

Se for completa é ótima, se falar diretamente com o consumidor muito melhor, vai acelerar as vendas e o sucesso de uma marca. (BORGES, 2006).

Acho que influencia a medida que alcança o pensamento, os desejos do consumidor. É preciso acertar em cheio no que ele quer ver ou saber e de que maneira. (GALHANONE, 2006).

A comunicação direta, por exemplo, a indicação de uma pessoa tem muito mais forca que qualquer propaganda. A relação do dono do lugar diretamente com sua base de clientes também pode ser muito mais eficaz do que outra coisa. Ex. uma empresa de colchões mandou de presente um colchão para 4 clientes vips, elas contaram pra todo mundo que era maravilhoso e as vendas cresceram muito. (BICALHO, 2006).

É muito importante para amarrar o processo. (BIRMAN, 2006).

Total. Diante da variedade de excelentes marcas, são as ações de comunicação que vão permitir a escolha por uma delas. (FREITAS, 2006).

Este é o grande advento da comunicação do luxo, enquanto isso era emblematicamente pequeno, familiar, conservador, com a globalização, a universalidade, a democratização do acesso com a internacionalização das grandes marcas de luxo européias, o ponto de venda é a relação mais importante que a marca tem para trabalhar com o consumidor então ele tem o mesmo grau de importância na construção da marca, quando falamos anteriormente na distribuição, quer dizer que é preciso preocupar-se com onde este produto estará disponível para o cliente e onde ele estiver é preciso se preocupar com a harmonização de incentivos, por que ele exerce o mesmo poder emocional numa decisão de consumo. É uma experiência que se cria para encurtar a distância da marca com o consumo. (FERREIRINHA, 2006).

Acho fundamental, mas como eu disse, ela tem que ser inteligente, ou seja, criativo, tem que fazer diferente do óbvio que é justamente o que faz o que é simples que é o varejo [...] você precisa ligar o consumo a emoção quer dizer se fizer alguém sentir algo com a possibilidade de consumir, ou seja, quando você quer ser igual aquela ou aquilo que está sendo mostrado [...] e não o produto pelo produto, na verdade, é preciso construir e vender um conceito [...] (TRAVASSOS, 2006).

È muito grande. No Brasil muita gente consome o que está na moda. E como se constrói a moda se não pela mídia?! (MAGALHÃES, M., 2006).

A influência é muito grande [...] ajuda a formar opinião, ajuda a criar a vontade de querer o que as modelos famosas têm. (MAGALHAES, C., 2006).

Gil, (2006) destaca a qualidade do produto como principal requisito e diz que a comunicação não poderia criar o desejo se o mesmo não apresentar as condições que atendam racionalmente suas necessidades:

Depende do produto e depende do consumidor [...] acho que um produto barato convence mais o consumidor, já o produto caro, tem que ser bom de verdade para conquistar determinados consumidores [...] eu, por exemplo, não me considero uma boa consumidora de produtos que vejo na tv, na intenet, no rádio, etc.

Neste cenário, questionou-se sobre a importância do canal (ponto de venda ou de comercialização), na decisão de consumo de produtos de luxo, quanto às questões de apresentação do espaço; vendedores; embalagens; localização – *merchandising*. As respostas foram diversificadas, mas há destaques para os respondentes que são lojistas de marcas de luxo.

Para Freitas (2006),

O ponto de venda é essencial para o ponto de partida, ou seja, não se pode imaginar trabalhar com marca sem antes ter um corpo de funcionários que fale a linguagem do consumidor. A embalagem pode encantar, pode transformar uma simples compra em algo prazeroso e motivo de orgulho, enfim todo este contexto interno e externo que envolve o produto e a venda dele, podem confirmar ou negar o que a comunicação deu início através da mídia ou de ações dirigidas.

Para Meireles (2006) "O local deve agregar aos valores do produto, deve estar em sintonia com aquele universo que o produto representa." Para Rodeiro (2006): "É super importante ter pessoas bem treinadas, capacitadas para apresentar o produto, não posso ter uma pessoa feia para vender um produto para uma mulher linda, não funciona, é preciso ter alguém que poderia usar aquela peça e lhe cairia bem também." Para Birman (2006): "A programação visual ajuda muito, além disso, o manobrista, o cafezinho, e outros benefícios formam um pool de serviços que conquistam, e mais uma vez, no consumo do luxo, faz a diferença tudo que oferece conforto e bem estar." E, para Bicalho (2006): "Em Salvador não existe ponto ideal, Trapiche, Ornare são exemplos disso, a localização não é problema mas ambiente é tudo."

Os demais respondentes confirmam a importância do ponto de venda e sua apresentação de maneira geral, através das respostas que seguem:

Tudo compõe a marca, mais uma vez é um conjunto. (PASCOLATO, 2006).

O canal de venda deve ter um excelente *aproach*, a embalagem também é fundamental. (PASCOWITCH, 2006).

Tudo comunica, a loja, a roupa de quem vende, o jeito de falar, o espaço para ficar, a segurança, tudo compõe um mix que precisa ser usado. (BORGES, 2006).

O canal é super importante, é um ponto de contato que traduz uma extensão da comunicação lá de fora, tudo constrói uma marca, a relação pessoal deve elevar a expectativa permitindo que ela saia realizada. (GALHANONE, 2006).

É enorme, é claro que faz parte do pacote, tem que ser atual, mesmo querendo parecer antigo, ainda assim você pode apresentar o antigo mas a iluminação vai ser do futuro. Os hotéis de luxo em SP, o Emiliano, o Fasano, são hotéis pequenos maravilhosos onde as pessoas que te atendem que desfazem tua mala são universitários, você sente a pessoa como uma amiga ela fala três idiomas ela tem a mesma formação que eu. Antigamente a gente só tinha o modelo Casa Grande e Senzala, agora a gente tem profissionais servindo que tem excelente posicionamento, que tem estilo, que tem educação de maneira que você se sente bem, bem assessorada para tomar uma decisão de consumo do que é luxuoso. (TRAVASSOS, 2006).

Acho que o ponto de venda é importante sim. Lugares exclusivos para bons produtos é bem interessante. Quando se vê um produto específico em todos os lugares ao mesmo tempo, com todo tipo de pessoas, perde um pouco o charme. Embora eu ache que depende muito de qual produto. por exemplo: eu não uso perfume conhecido. Uso um perfume muito desconhecido de uma loja pequena e chic da Europa. Não uso perfume francês de *free shop* pois não quero encontrar 10 pessoas com o mesmo perfume num jantar. (GIL, 2006).

Depende, tem produtos que precisam dele, tem outros que podem estar lá distantes mas que vamos até ele. De qualquer maneira o local tem que falar a linguagem do consumidor que vai até lá. (MAGALHÃES, M., 2006).

Ah, se isto não for legal, não dá. Tem que ser de ótimo nível, é fundamental estar muito alinhado com o consumidor. (MAGALHAES, C., 2006).

Fechando esse bloco de perguntas, buscou-se identificar nos respondentes a visão da comunicação do luxo no mundo e no Brasil. As respostas, foram associadas principalmente à questão cultural, mas, note-se que Meireles (2006) dá uma resposta objetiva e profunda sobre o processo de comunicação do Brasil em relação ao mundo:

Devido a desigualdade social, o mercado de luxo tem grandes desafios a vencer no Brasil:

1º É menor do que aparenta ser;

2º Sofre os estigmas de uma sociedade desigual;

Por isso tem que ser explorado profissionalmente e não pode ser confundido com futilidade e desperdício.

Ferreirinha (2006) faz uma avaliação completa do cenário nacional e mundial, através da avaliação do estágio em que o Brasil se encontra, a que segue:

Eu tenho hábito de dividir para compreender que passamos por uma fase crescimento do ambiente familiar para um momento profissionalização e depois para as ferramentas profissionais de trabalho no segmento de luxo, olhando para o mundo, aí entra o momento do marketing do luxo, muito forte que marcou os últimos dez anos pela ferramenta extraordinária do marketing do luxo, que no Brasil nós estamos iniciando agora este processo, lá fora eles já estão passando desta fase que já está consolidada eles estão entrando na diversificação dos negócios, a gente vai começar ver Armani em Hotel, marcas diversificando seus produtos e suas linhas, por que já fizeram muito bem sua construção de marca num longo momento, já investiram no marketing e continuam, mas descobriram a diversificação como grande frente hoje de negócios, então, o marketing a comunicação do luxo cresce e continua crescendo e esta década continua sendo marcada por isso. Nesta década nos estaremos marcados por uma sociedade de consumo baseada em tomada de decisão emocional por que nos não estamos decidindo por nada qualificado, isso vai crescer [...] por que se analisarmos o segmento de luxo enquanto atividade econômica profissional estruturada é muito nova, são 20 anos, é muito pouco tempo, se a gente imaginar que a maior empresa de venda porta a porta do planeta que chama AMWAY americana é maior que AVON no mundo, tem hoje um faturamento por volta de 7 ou 8 milhões de dólares e você pode analisar uma LVMH que é uma corporação de alto luxo que fatura 17 bilhões de reais, então pode-se imaginar que a LVMH é um conglomerado maior que a maior empresa de venda de porta em porta, então imagina ainda as possibilidades de crescimento para este segmento.

Os demais respondentes destacam um desenvolvimento crescente nas ações, nas idéias e nos investimentos em comunicação:

A cultura do luxo está em desenvolvimento. Tanto no grupo de novos ricos quanto dos ricos tradicionais. Uns consomem mais por que estão

descobrindo o que existe de bom, outros por que tem mais facilidade de acesso já que sempre puderam comprar. (PASCOLATO, 2006).

O Brasil copia o que o resto do mundo faz. Se as pessoas estão construindo mais marcas e fortalecendo elas, naturalmente no Brasil também vai consumir mais. (PASCOWITCH, 2006).

Vejo como um caminho de futuro que percorre as etapas de tempo, dinheiro, estratégia, persistência, paixão. É importante ressaltar que para cada produto existe uma estratégia, é isto que nos temos que entender, qual o perfil daquela marca, o que ela quer transmitir, com quem ela quer falar, depois disso temos que comunicar para que todos entendam o que ela quer transmitir. (BORGES, 2006).

Chanel 21 não saí da mídia, então funciona mesmo. Mas os donos das marcas devem ter muito cuidado para definir seus canais de comunicação. Acredito que as decisões vêm de fora, junto com a marca, sobre onde investir, onde comunicar, qual pais da América, qual cidade do país, etc. [...]. No exterior a comunicação parece mais expositiva do que no Brasil por que lá os consumidores estão em toda parte, nos pontos de ônibus, por exemplo. No Brasil, esta visão precisa ser bem mais apurada, mais dirigida, para não parecer que todos podem ter. (GALHANONE, 2006).

Teve uma evolução e agora estacionou, o shopping Iguatemi fez muita coisa legal [...] outros mas poucos no Brasil, acho que a instabilidade do Brasil ainda impede muitas empresas de investirem mais em seus negócios, principalmente em comunicação onde você tem que investir para depois receber algo em troca. Mas acho que todos já estão mais conscientes da necessidade e do valor da comunicação. Se tivéssemos mais dinheiro faríamos muito mais. (BICALHO, 2006).

Tem surgido muitas idéias por que o mercado está muito aquecido e esta concorrência é saudável. A Ferragamo, a Dior, são exemplos de marcas que trazem toda sua comunicação de fora, é tudo muito padronizado é definido na origem e precisa ser igual em todo o mundo. Acho que o Brasil já consegue fazer campanhas interessantes para apresentar seus produtos, acho que já temos excelentes marcas e produtos de luxo disponíveis no Brasil e lá fora, só que são poucos. O mercado está crescendo e parece que está aprendendo a valorizar o que é daqui. De maneira geral, os investimentos é que ainda são tímidos em comunicação. (BIRMAN, 2006).

A comunicação cada vez mais buscando se aproximar das características culturais do seu *target*. Quando não funciona assim o produto fica com aspecto de fútil, mas quando associado a cultura ou filantropia, os canais se abrem com mais facilidade. Assim vejo a comunicação buscando identificar conceitos para seus produtos e suas marcas para então demarcar território como o melhor do segmento. É comum vermos marcas associadas a um tipo específico de esporte, e então, tudo que se aproxima desta modalidade, do esportista às provas, lá está a marca, anunciando, patrocinando, promovendo, vestindo, enfim, uma maneira inteligente de mostrar que aquilo que você gosta combina com determina marca, logo você combina também. (FREITAS, 2006).

Acho que antes a gente aqui no Brasil não tinha opção, hoje existe a concorrência, e é uma delicia comprar no Brasil mesmo sendo mais caro comprar marcas de luxo aqui do que no exterior, mas a gente permite o desenvolvimento, enfim, acho que a fixação de lugares que comercializam o luxo estão crescendo e evoluindo e isso reflete um resultado do seu conhecimento e consequentemente do seu investimento nas ações capazes de atrair consumidores com perfil de consumo. Acho que os meios de comunicação estão evoluindo junto com este fluxo, por que todo mundo hoje tem conhecimento, a gente tem tudo aqui, e as pessoas estão aprendendo a cada dia como posicionar suas ações e como ser cada vez

mais inteligente para conquistar a classe que tem potencial e capacidade para consumir. (TRAVASSOS, 2006).

Acho que está cansando um pouco a fórmula já quase ultrapassada de conquista [...] tudo tem em todos os lugares do mundo. Se vai a EUA e a Europa é quase a mesma vitrine, com pequenas diferenças, a mídia é a mesma, etc [...] O investidor deveria criar uma maneira de atingir o consumidor com algum tipo de inovação, não sei dizer qual, mas acho isso. (GIL, 2006).

Está muito melhor porque hoje as pessoas podem ter acesso a tudo. Elas vêem tudo, acessam tudo, então a comunicação precisa acompanhar tudo que tem bom, as tendências, as inovações, as novas combinações, a mídia tem que mostrar tudo e os produtos na verdade, eles abrem mercados novos a cada dia gracas a comunicação. (RODEIRO, 2006).

Acho que ela tenta acompanhar o mercado, mas os investimentos são frágeis eles vêm e vão, os empresários tem que ter muito fôlego para manter os investimentos em comunicação por isso acho que a comunicação não avança tanto quanto no exterior por que o Brasil é difícil. As pessoas querem o melhor pelo menor custo, elas mal querem comprar a revista, não assinam tv a cabo e o boca a boca funciona muito. Por isso também a comunicação dirigida passa a ser uma grande ferramenta de atuação para este segmento. (MAGALHAES, M., 2006).

O que se sabe, no entanto, é que as pessoas cada vez mais querem parecer mais ricas e poderosas. É cada vez mais necessário valer-se das marcas de luxo para sentir-se bem, e esta relação de desejo é criada constantemente pela comunicação. Talvez sejam necessários alinhamentos de condução, organização e até de comportamento das marcas de luxo nacionais e das que são internacionais com representação no Brasil. O que se percebe de todos os respondentes com relação a questão de avaliação da comunicação no Brasil e no mundo, retrata que se está apenas ingressando neste universo e que ainda tem muita fragilidade, baixos investimentos e pouco conhecimento e habilidade para atuar no segmento. A questão financeira e de educação que conduz a condição cultural que o mercado de consumo apresenta, podem acelerar ou atrasar este processo nas diferentes regiões país. A cultura é diferente, portanto os desejos são diferentes e consequentemente a maneira de abordar a marca através da comunicação terá que ser diferenciada. Esta constatação é válida para as marcas de luxo mundiais e seguramente serão válidas para as ações nacionais. A cada proprietário de marca de luxo, cabe avaliar com profundidade, até que ponto existe potencial de investimento neste segmento que sustente uma operação de negócio quando a demanda pode não dar retorno imediato, devido a tudo que foi elencados e devido aos índices módicos de consumo, considerando-se os elevados custos que serão gerados para comunicar uma marca com criatividade e regional idade, em um país com tamanha diversidade cultural e com dimensões continentais.

5 CONCLUSÕES

O universo do luxo, que atravessa a história de todos os povos, continua simbolizando produtos e serviços que carregam em si a capacidade de reunir o que há de melhor. Embora este conceito apresente interpretações específicas para cada ser humano, visto que o luxo envolve experiências emocionais, mas existe um alinhamento padrão que possibilita categorizar o luxo. Isto é possível desde que a sociedade valide o que dizem os profissionais que atuam no segmento, ou ainda, que avalie como consomem as classes economicamente dominantes. A partir deste padrão indicado por alguns, determinados objetos e serviços tornam-se desejados por todas as classes sociais.

Para facilitar a compreensão e para sustentar o ritmo acelerado do mercado de consumo moderno, as empresas passaram a investir na construção de marcas que identificam tais desejos. As marcas são trabalhadas de maneira a associar produtos e serviços a emoções e estilos de vida valorizados por todos, mas, acessível aos poucos que detém a condição de consumo. A própria exclusividade, raridade e excentricidade podem fazer parte do contexto de uma marca de luxo.

Mas, um dos tópicos que realmente parece ter evoluído neste segmento são as práticas de comunicação que permitem criar e motivar desejos pelo consumo do luxo. Desde que os modernos consumidores passaram a colocar que o conceito do luxo não está necessariamente ligado a ostentação que demanda a admiração de um terceiro para garantir o prazer individual de ser diferente; mas sim, a tudo que é bom, bonito, confortável e de qualidade e que isto precisa ser percebido pelo próprio consumidor para que ele sinta prazer; o trabalho de comunicação de marcas está buscando encontrar novidades que possam conquistar a atenção e a decisão de consumo por parte da sociedade. A conclusão a que se pode chegar, a partir das

colocações dos entrevistados permite responder o problema central identificado na introdução deste estudo: **Como transmitir valor em marcas de luxo?**

Ou seja, a fase que traduz o momento atual deste contexto pode ser traduzida, a partir da pesquisa, e na visão dos respondentes, como um período de transição do luxo ostentatório para o intimista. Isso também se intensifica com a democratização das sociedades, que passam a renegar, de certa forma, a desigualdade entre as pessoas.

Segundo a visão dos profissionais que atuam no segmento do luxo, este passa a ser mais sensorial, de prazer e sensualidade – mais centrado nas sensações e menos na aparência.

E, a comunicação por sua vez, vem em busca da compreensão e da tradução deste processo. Da avaliação feita sobre ferramentas mais tradicionais como a mídia em veículos de massa, e sobre técnicas dirigidas de comunicação, a maioria absoluta indica maior possibilidade de estabelecimento de vínculo com possível geração de valor agregado para o consumidor a utilização de técnicas dirigidas, destacando alguns exemplos concretos e ratificando a importância fundamental da comunicação neste processo de geração de desejo pelo consumo por determinada marca. Os exemplos práticos apresentam situações onde a comunicação busca se associar e quase que fundir o conceito de uma marca aos sentimentos do possível consumidor. Na verdade, a comunicação dirigida deve buscar um vínculo emocional com o possível consumidor e para isso deve atuar com a mesma linguagem que o decodificador será capaz de compreender ou decodificar. É como se a comunicação pudesse tratar cada desejo como se fosse exclusivo a cada ser humano e houvesse um produto ou marca capaz de captar exatamente o que, quando, como e onde aquele ser vai querer consumir.

Já os hábitos e desejos de consumo parecem estar sendo cada vez mais criados pela comunicação; Como colocam a maioria dos respondentes quando destacam que os produtos de alta qualidade, característica dos produtos de luxo, estão balizados e apresentam o mesmo nível de perfeição, sendo o único caminho para destacar um em detrimento de outro, a utilização de comunicação que permita estabelecer vínculos emocionais entre a marca e o possível consumidor, o que responde a uma das questões elencadas na introdução. Isto pode dar a comunicação o poder de, muitas vezes, aglutinar ou distanciar pessoas, já que, muitas passam a querer conviver com seres que apresentam os mesmos hábitos,

desejos e condições de consumo, que são representados pela utilização de determinada marca incomum àquela tribo. Interessante perceber que, nem sempre as marcas de luxo são aparentes ou, atualmente, nem sempre ostentatórias, porém, o grupo que consome determinada marca passa a reconhecer pequenos símbolos e até estilos, sinais quase que totalmente sensoriais, mas, que, traduzem inúmeros conceitos, que vão desde a condição financeira – avaliação racional e objetiva, ao jeito de ser ou maneira de ver o mundo – avaliação absolutamente pessoal e emocional sobre o outro ser.

Em todo este contexto, o aspecto cultural parece apresentar cada vez mais relevância nestes grupos de consumo. Ao avaliar as respostas dos entrevistados é possível concluir que a educação e a cultura advinda de riquezas ou históricos familiares, permitem avaliações mais subjetivas e profundas sobre o consumo de marcas, é como se o consumo ocorresse da mesma forma por influencia da comunicação, mas muda o nível de consciência, ou seja, o motivo que o leva a consumir.

Estas avaliações permitem compreender e concluir que a comunicação desenvolvida para as marcas de luxo, precisa ser desenvolvida por pessoas que vivam e convivam com este contexto, a fim de serem capazes de traduzir com palavras e imagens as sensações pretendidas pela classe que se pretende atingir, ou seja, é possível afirmar que as melhores ferramentas e a melhor linguagem somente poderão ser aplicadas a um negócio que atua no segmento do luxo, por pessoas capazes de traduzir o que elas próprias pensam e sentem. Isto explica por que o contexto, ou a chamada ferramenta atmosfera, é tão importante no contexto do luxo, uma vez que o ambiente, o estacionamento, o manobrista, a vendedora, a embalagem, a facilidade de acesso, a segurança, os símbolos de beleza, os objetos de decoração, a excentricidade ou raridade dos detalhes da própria construção influenciam uma decisão de consumo.

Isto também explica por que tantos profissionais que atuam neste segmento no Brasil não destacam a mídia como uma das principais ferramentas no auxilio ao trabalho de conquista de consumidores para o luxo, mas sim, ações de relacionamento, atividades que associam a marca a eventos de interesse do *target*, atitudes da marca que traduzem momentos especiais onde aquelas pessoas gostariam de estar para sentir prazer, a exemplo do patrocínio de um show e do envio de convites para que o possível consumidor sente na primeira fila de uma

platéia, e então, naturalmente, de maneira subliminar esta marca passa a fazer parte de uma seleção que se destaca e que merece sua preferência.

Os exemplos de ações de comunicação dirigida utilizados quando o assunto é mercado e consumo de marcas de luxo, são geralmente originais, customizados e envolventes, características da comunicação que podem ser percebidas nas situações destacadas pelos entrevistados e também, através do próprio comportamento pessoal de cada um que traduz absoluta falta de tempo e paciência para dar atenção ao que é corriqueiro e que não traduz exclusividade de alguma maneira.

Para este grupo de profissionais e consumidores de marcas de luxo a comunicação inteligente, criativa e que o coloca numa estratificação desejada é a maior responsável por uma decisão de consumo em relação a determinada marca.

O que também fica claro com o resultado da pesquisa, é que, as pessoas que podem e querem consumir tais marcas, o fazem porque buscam atributos intangíveis, quando os principais podem ser identificados como comodidade, beleza ou design, segurança, conforto, qualidade, exclusividade, status, além de outros, que na verdade, também são características que classificam uma marca como sendo de luxo. As situações que estimulam a ostentação, a condição de humilhação dos que não possuem condições financeiras para este consumo, e a utilização destas marcas por pessoas que não traduzam com comportamento adequado como o dos membros pertencentes àquela tribo que já se conhece e que sabe que comunga o mesmo estilo de vida, é uma condição do luxo que está decadente, ultrapassada e sem sentido. Estes atributos ou características foram sinalizados pelos respondentes como fundamentais conceitos que devem constar nas peças de mídia tradicional ou ações de comunicação dirigida, sendo a comunicação dirigida percebida como mais eficaz, para que se alcance o vínculo entre consumidor e marca de luxo, destacando que assessoria de imprensa, realização de eventos e atenção especial com o ponto de venda, foram as ferramentas de comunicação indicadas e destacadas pela maioria dos respondentes como as principais, capazes de estabelecer uma imagem ou conceito para determinada marca e capazes de desenvolver o desejo ou despertar o interesse ao consumo. Esta conclusão, permite responder as questões abordadas inicialmente de como se dá o processo de comunicação utilizado na criação de imagem de uma marca de luxo, de como deveria ocorrer a integração das ferramentas de comunicação e de quais ferramentas se destacam no processo de conquista do consumidor de marca de luxo.

Segundo a conclusão das entrevistas, o consumo do luxo agora traduz um símbolo de um grupo com afinidades culturais. É assim que ele se torna válido, autêntico, pleno.

Pode-se assumir então que foi alcançado o objetivo geral dessa dissertação já que foi possível compreender e analisar as ferramentas de comunicação que influenciam na percepção da imagem das marcas de luxo e, consequentemente, na preferência e consumo.

Para prosseguir nas avaliações, poderia se considerar que o Brasil deve dispor de um número muito reduzido de consumidores de marcas de luxo que apresentam poder aquisitivo para adquirir e consciência de sua essência para valorizar o consumo, e, que talvez, grande parte do desejo de consumo por marca, aquela que simplesmente pode contribuir para diferenciar um consumidor da maioria do povo, advenha da criação da própria comunicação e de sua tentativa de estratificar cada vez mais o mercado a fim de poder oferecer produtos com características cada vez mais exclusivas a um nicho, o que permite elevar cada vez mais o preço final, com isso, naturalmente trabalha-se menos (através de ações focadas, dirigidas), o esforço e o investimento são menores (metas de vendas menores) e garante-se o resultado já que o preço final carrega atributos que desconectam a decisão de compra de uma avaliação racional custo versus benefício.

Este público que consome marca no Brasil (sua maioria), marcas que não podem ser colocadas na categoria luxo de acordo com especialistas no assunto, podem caracterizar uma outra esfera de consumo, que por se destacar da maioria e por carregar alguns predicados do luxo, a exemplo da estratificação de grupos, poderia ser identificada e estudada a partir de uma nova abordagem, a qual sugerese o nome, a partir deste trabalho, de *dry* luxo.

Luxo comedido, sem muitos valores agregados, sem a excentricidade absoluta, sem custar o inconcebível, e que é acessível a classe média e média alta, que na verdade, é a classe que faz girar a economia de um pais de terceiro mundo.

Seguramente o Brasil, e muitos outros países ainda estão muito distantes da realidade do consumo do luxo verdadeiro, o que pode ser experimentado por poucos representantes. No entanto, o consumo de marcas, identificadas então,

como *dry* luxo, certamente está em ascensão e, talvez, venha a ser a melhor alternativa para garantir a manutenção de negócios diante do acirramento da concorrência, oportunizando a todo escopo e profissionais do segmento de comunicação, um novo ramo de atuação, a medida que, compreendem o mercado, sabem o que sentem e desejam os possíveis consumidores e são capazes de contribuir para que as marcas ofereçam e destaquem estes atributos garantindo melhor rentabilidade.

Se, estamos no Brasil e a atuação na área de comunicação precisa garantir aos empresários benefícios reais e concretos a determinado negócio, cabe desenvolver marcas com valores agregados e fazer com que isto seja percebido e valorizado pelos grupos de consumo que se pretende atingir.

O luxo existe, vai existir sempre. Poucos vão ter o privilégio de conhecer e valorizar estas marcas. O *dry* luxo é uma realidade mais próxima no Brasil, que pode vir e satisfazer uma camada da sociedade, que hoje consome muito, paga mais por determinada marca, mas não tem clareza destes valores intrínsecos por que esta categoria "*dry* luxo", não está instalada, não é reconhecida.

Este trabalho vai continuar em outra etapa, com o propósito desafiador de descrever e instalar uma nova categoria de consumo associada às marcas de luxo, mas adaptadas a realidade do país sede deste pesquisador.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1991.

_____. Marcas: gerenciando o valor da marca. 3. ed. São Paulo: Negócios, 1998.

______; BIEL, A. **Brand equity & advertising**: advertising's role in buildingstrong brands. Hilsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1993.

_____; JACOBSON, R. The financial information prices and consumer price knowledge. **Journal of Products and Brand Management**, Santa Barbara, v. 12, n. 3, p. 180-192, 2003.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes, personality and behavior. [S.I.]: Open University Press, 1988.

ALLÉRÈS, D. Luxo ... estratégias, marketing. São Paulo: FGV, 2000.

ALVES P. C.; RABELO, M. C. **Significação e metáforas**: aspectos situacionais no discurso da enfermidade. São Paulo: Hucitet; Rio de Janeiro: Abrasco, 1995.

ASSEF, A. Luxo acima de tudo. **Isto é Dinheiro,** jan. 2006. Disponível em: <istoedinheiro.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2006.

BAIRON, S.; PEREZ, C. **Comunicação & marketing**: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

BARTH, M.E. et al. Brand values and capital market valuation. **Review of Accounting Studies**, Boston, v.3, p. 41-68, 1998.

BASTOS, L. da R. et al. **Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisas, teses, dissertações e monografias**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos, 2003.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BEARD, F. IMC use and client-Ad Agency Relationship. **Journal of Marketing Comunications**, n. 3, p. 217-290, dec. 1997.

BENNETT, P. D. (ed.) **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1988.

BERLO, David K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BEVERLAND, C. Crescimento impulsionado pelo valor avais história integridade do produto, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2004.

BICALHO, B. **Larissa Bicalho**: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pela proprietária da filial ARTEFACTO na Bahia, ao trabalho de campo realizado em 2006.

BIRMAN, M. **Mayte Birman**: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pela proprietária da marca Arezzo e exembaixatriz da Dior no Brasil, ao trabalho de campo realizado em 2006.

BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e CientÍficos, 2000.

BORGES, P. **Paulo Borges**: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pelo Produtor e Diretor do São Paulo Fashion Week e responsável pela direção dos maiores eventos de moda do país, ao trabalho de campo realizado em 2006.

BRAGA, J. Sobre o luxo. Revista Costura Perfeita, São Paulo, n.10, 2004.

BRANCO, J. M. Brand naming. **Revista da ESPM**. São Paulo, v. 11, ano 10, ed. 1, p.28-44, jan./fev. 2004.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial:** teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

BURNKRANT, R.; COUSINEAU, A. Informational and normative social influence in buyer behavior. **Journal of Consumer Research**, dec. 1975.

CALDERÓN, H.; CEVERA, A.; MOLLÁ, A. Brand assessment: a key elemento of marketing stragy. **The Journal of Products and Brand Management,** Santa Bárbara, v. 6, n. 5, p. 293-304, 1997.

CANÇADO, P. A Receita do Luxo. **Revista Época,** São Paulo, n. 401, p.88-89, jan. 2006.

CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CAROZZI, E. M. F. Christian Dior: reposicionamento de marcas no setor luxo. **Revista da ESPM**, v.12, jan./fev. 2005.

CARRARA, S. Entre cientistas e bruxos: ensaio sobre os dilemas e perspectivas da análise antropológica da doença. In: ALVES; P. C. A.; MINAYO, M. C. de S. (Org). **Saúde e doença:** um olhar antropológico. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 1994.

CASTARÈDE, J. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. [S.I.]: Barcarolla, 2005.

CERVO, A. L.; BREVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1995.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research**: methodological foundations. Chicago: The Dryden Press, 1987.

_____; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLASSE AAA. **Veja São Paulo**, São Paulo, Abril, ed.42, maio 2005. Edição Especial.

CRIMMINS, J. C. Better measurement and management of brand value. **Journal Adversiting Research**, New York, v. 40, n. 6, p. 136-144, nov./dec. 2000.

CRUZ, G. Movidos pelo luxo. Reportagem Bazar. **Correio da Bahia,** Salvador, 13 nov. 2005. Caderno 1, p. 5.

CUCCI, M. L. O mercado de luxo no Brasil. Revista da ESPM, v.12, jan./fev. 2005.

D'ANGELO, A. C. **As principais influências sobre o consumidor de luxo**. Disponível em: <www.faap.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2004.

DAVIS, S. Avision for the year 2000: brand asset management. **The Journal of Consumer Marketing,** Santa Barbara, v.12, n. 4, p. 65-82, 1995.

DIAS, S. R. (Coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

ECO, U. Interpretação e superinterpretação. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARQUHAR, P.H. et al. Managing. **Journal Advertising Research**. New York, v.30, n.4, p. 7-12, aug./sept. 1990.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

FERRACCIÚ, J. de S. S. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FERREIRA, A. B. de H. **Dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERREIRINHA, C. O marketing dos produtos e serviços de luxo. São Paulo. **Revista ESPM**, v.12, ano 11, jan./fev. 2005.

_____. Carlos Ferreirinha: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pelo Diretor da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) – Instituto que oferece o único curso em gestão de marcas de luxo no país, ao trabalho de campo realizado em 2006.

FORBES, J. O homem desbussolado. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DO LUXO. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FAAP, 2000.

FREITAS, A. **Ângela Freitas**: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pela representante das marcas Osklen, Fórum e Calvin Klein na Bahia, ao trabalho de campo realizado em 2006.

GALHANONE, R. F. **O mercado do luxo**: aspectos de marketing. São Paulo: USP, 2005.

Renata Galhanone: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina
Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pela estudante de mestrado da USP, que já
editou trabalhos acadêmicos neste segmento, ao trabalho de campo realizado em
2006.

GEARGEOURA, Lucen J. **Marketing para bens de luxo**. 1997. Dissertação (Mestrado)-Universidade São Paulo (USP). São Paulo, 1997.

GEORGESCU, P. Looking at the future of marketing. **Advertinsig Age**, p.30, apr. 1997.

GERZSON, V. R. S. Identidades e fronteiras na comunicação organizacional: a função educativa das relações públicas. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (ALAIC), 4.,1999. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 1999. Disponível em: http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso 1999/.rtf>. Acesso em: 11abr. 2006.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, F. **Flora Gil**: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pela empresária, produtora cultural e esposa do atual Ministro da Cultura, ao trabalho de campo realizado em 2006.

GOBÉ, M. A importância de humanizar as marcas. Entrevista. **Revista Meio&mensagem,** ano 28, n. 1205, p.6-7, abr. 2006.

GRACIOSO, F. As marcas são seres mutantes. **Revista ESPM,** São Paulo, v.11, ano 10, n.2, p. 22-39, mar./abr. 2004.

HAGUETTE, T. M. F. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo. Cortez, 1987.

HALL, S. A identidade cultural na pós modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HERZLICH, C. A problemática da representação social e sua utilidade no campo da doença. In: _____. A representação na saúde coletiva. **Physis,** v. 1, n.2, p. 23-26, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **Dados estatísticos.** Disponível em: http://www.ibge.gov.br/htm. Acesso em: 10 abr. 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. INPI. **Texto sobre conceitos de marcas, legislação brasileira e classificações**. Disponível em: http://www.ini.gov.br/htm. Acesso em: 10 abr. 2006.

INTERBRAND. **Textos discursivos sobre marcas**. Disponível em: http://www.intebrad.com/start.asp. Acesso em: 10 abr. 2006.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KEEGAN, W. J. **Marketing global**. Tradução Adriano de Jonge e Maurício de Andrade. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KEELER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v.57, n. 1, p.1-22, jan.1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.
; ARMOSTRONG, G. Princípios de marketing . 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
Marca-país: ativo estratégico para alavancar o crescimento. Revista HSM Management , São Paulo, v. 8, n. 44, p.61-93, maio/jun. 2004.
LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. Fundamentos de metodologia científica . São Paulo: Atlas, 2001.
LIGHT, L. Gerenciando a lealdade. HSM Management, n. 7, mar./abr. 1998.
LIMEIRA, T. M. V. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.
LIPOVETSKY, G. O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAGALHÃES, C. **Carolina Magalhães**: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pela modelo e apresentadora de televisão, ex-funcionaria Daslu e socialite nacional, ao trabalho de campo realizado em 2006.

_. O luxo eterno. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAGALHÃES, M. **Michele Magalhães**: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pela apresentadora de programas de televisão sobre moda e comportamento, ao trabalho de campo realizado em 2006.

MALDONADO, R. da S. L. **A práxis do consumo na ordem simbólica atual**. Disponível em:

http://www.eco.UFRJ.BR/semiosfera03/representacao/txtsimb3.htm. Acesso em: 20 maio 2006.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, J. **Arquétipos em marketing**: o uso e as funções dos arquétipos na formação da imagem da marca. São Paulo: STS Produções e Serviços Ltda., 1995.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

McKENNA, R. **Acesso total**: o novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MEIRELLES, D. **Donata Meirelles**: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pela Diretora da DASLU – SP ao trabalho de campo realizado em 2006.

MOORE, C. M.; BIRTWISTLE, G. Marketing de luxo. Escócia: The Glasgow Centre for Retailing da Glasgow Caledonian University (GCU). **Revista HSM Management**, 2006.

MORAES, R. de. O potencial da moda brasileira. **Revista Meio&Mensagem,** v. 28, n.1206, maio 2006.

NOWAK, G.J. Beyond the world of packaged goods: assessing the relevance of integrated marketing communications for retail and consumer service marketing. **Journal of Marketing Communications**, p. 173-190, sep. 1996.

PARK, C.; LESSIG, P. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**, 1977.

PASCOLATO, C. **Costanza Pascolato**: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pela proprietária da grife Santa Constancia e editora de moda no Brasil, ao trabalho de campo realizado em 2006.

PASCOWITCH, J. **Joyce Pascowitch**: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pela Colunista da Revista Época e editoriais sobre moda e comportamento, ao trabalho de campo realizado em 2006.

PAUL, D. B. **Health, culture and community**: case studies of public reactions to health programmers. New York: Russell Sage Foundations, 1955.

PENTEADO, J. R. W. **A técnica da comunicação humana**. São Paulo: Pioneira, 1982.

PEREZ, C.; BAIRON, S. Comunicação e marketing. São Paulo: Futura, 2002.

PETERNSEN, L. Pursuing results in the age of accountability. **Ad week's Marketing Week**, nov. 1990.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, 53).

PIRES, A. O que é o marketing. São Paulo: Difusão Cultural, 1994.

POCHMANN, M. Atlas da riqueza no Brasil. São Paulo: Cortez, 2004.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn**: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústria e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRESTIGE & COLLECTIONS INTERNATIONAL. La Assimilacion, Inmigracion y Aculturacion de Latinos em el Contexto de lãs Perspectivas sobre Mercado de Marcas. PR Newswire em Espanol (South América) New York. Disponível em: <www.umi.com.proquest> Acesso em: 17 maio 2006.

PUTNAM, H. Representátion et realité. Paris: Gallimard, 1990.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning**: the battle for your mind. Nova York: Warner Books, 1981.

ROBERTS, K. Lovemarks. New York: Powerhouse Books, 2004.

RODEIRO, C. **Carlos Rodeiro**: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pelo proprietário da grife Carlos Rodeiro joalheria e da DOOM, ao trabalho de campo realizado em 2006.

ROSE, P.B. et al. Praticioner opinions and interests regarding integrated marketing communications in selected Latin American Countries. **Journal of Marketing Communications**, p. 173-190, sep.1996.

RÜDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação**: problemas, correntes e autores. 1. ed. São Paulo: Edicom, 1998.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWERINER, M. R. Você se dá o luxo de ...? **Revista ESPM**, v.12, jan./fev. 2005.

SEMENICK, R. J.; BAMOSSY G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEVALHO, G. Uma abordagem histórica das representações sociais de saúde e doença. **Cadernos de Saúde Pública**, v.9, n.3, p. 349-363, 1993.

SHETH, J. N. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. A. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHOCKER, A.D.; SRIVASTAVA, R.K.; RUEKERT, R.W. Challenges and opportunities facing brand mangement: an introduction to the special issue. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.31, n.2, p.149-158, may 1994.

SHULER, M. Comunicação estratégica. São Paulo: Atlas, 2004.

SHULTZ, D. E. Integration is critical for sucess in 21 st Century. **Marketing News**, p.26, 15 sept. 1997.

SILVERSTEIN, M. Marca de luxo. **Revista HSM Management,** São Paulo, n.56, maio/jun. 2006.

SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPINK, M. J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. (Org). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1994.

STREHLAU, V. **A embalagem e sua influência na imagem do produto**. São Paulo: EAESP; FGV, 2004.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TORQUATO, F. G. **Cultura – poder – comunicação e imagem**: fundamentos da Nova Empresa. São Paulo: Pioneira, 1992.

TRAVASSOS, P. **Patrícia Travassos**: depoimento [2006]. Entrevistadora: Jane Cristina Maslowsky. 2005. Entrevista concedida pela atriz, editora de moda e apresentadora de programa de comportamento na GNT, ao trabalho de campo realizado em 2006.

VECCHIO, L. Del. La assimilacion, inmigracion y aculturacion de latinos em el contexto de lãs perspectivas sobre mercado de marcas. PR Newswire em Espanol (South América) New York. Disponível em: <www.umi.com.proquest> Acesso em: 17 maio 2006.

WEYERSBACH, B.E. **O** gerenciamento estratégico de uma marca global no **Brasil**: o caso da Pepsi-Cola. 2000. 88 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas)- Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2000.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.

ZIZEK, S. Como Marx inventou o sintoma? In: UM MAPA da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista (Profissionais que Atuam no Segmento e que Consomem Marcas de Luxo)

Roteiro de entrevista – Profissionais que atuam no segmento e consomem Marcas de Luxo, apresentado por Jane Cristina Maslowsky como parte do processo de pesquisa de Mestrado em Administração Estratégica, Programa de Pós-Graduação Strictu-Sensu da Universidade Salvador – UNIFACS.

ROTEIRO DE ENTREVISTA – PROFISSIONAIS QUE ATUAM NO SEGMENTO E CONSOMEM MARCAS DE LUXO

Introdução:

Apresentação pessoal do entrevistador.

O roteiro é composto de três etapas: Marcas, Marcas de Luxo e Comunicação de Marcas de Luxo.

I - MARCAS

- 1. Explique o que é marca
- 2. Qual a importância das marcas
- 3. No processo de construção de marcas, analise a importância e a participação:
 - Dos veículos de comunicação:
 - Das agências:
 - Dos profissionais de marketing (gerentes de marketing de empresas):
 - Dos proprietários de marcas:
- 4. Qual a associação entre conhecimento sobre marca e valor percebido pelo consumidor?
- Comente a importância de ocorrer uma relação direta entre a marca e o consumidor no processo de decisão de compra.
- 6. Qual a interferência da comunicação na decisão de compra por uma marca.

II – MARCAS DE LUXO

- 1. O que é luxo?
- 2. Quais as características fundamentais que um produto deve ter para ser considerado de luxo?
- 3. Quem consome marcas de luxo?
- 4. Por que as pessoas consomem marcas de luxo? Simbolismo; vínculo emocional; *status*; sucesso; poder; sedução; outros benefícios.
- 5. Por que não consumir luxo?
- 6. Avalie o mercado do luxo no Brasil e no mundo.

III – COMUNICACAO DE MARCAS DE LUXO

- 1. Como o luxo deve ser comunicado?
- Comente a importância dos seguintes meios (existe algum que se destaque):
 Televisão; Rádio; Jornal; Internet; Outdoor; Mobiliário Urbano e Revista.
- 3. E outros meios? Eventos; Relações Públicas; networking.
- 4. Quais as características mais apropriadas para comunicar marcas de luxo?
- 5. Qual a importância na comunicação na decisão de compra do luxo?
- Qual a importância do canal (ponto de venda ou forma de comercialização) na decisão de consumo? Apresentação do espaço; vendedores; embalagens; localização – merchandising.
- 7. Como você vê a comunicação do luxo no Brasil e no mundo?