

**Universidade do Minho**

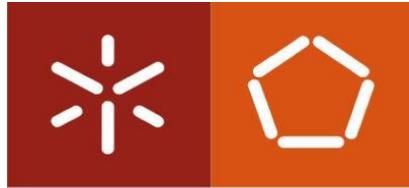
Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Ana Margarida Portela Meira

O Novo Luxo

Um novo olhar sobre o fenómeno

Dezembro 2012



**Universidade do Minho**

Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Ana Margarida Portela Meira

**O Novo Luxo**

**Um novo olhar sobre o fenómeno**

Tese de Mestrado em  
Design e Marketing de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Joana Luísa Ferreira Lourenço Cunha  
Maria Gabriela Azevedo Alves Carneiro  
Gama

Dezembro 2012

## Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à Universidade do Minho por me ceder um espaço e recursos para a concretização deste sonho. Agradeço às minhas orientadoras por me terem guiado e me terem ajudado a crescer intelectual e culturalmente, ao longo deste percurso. À Professora Maria Gabriela Gama devo o interesse pelo amadurecimento do meu intelecto e o aprimoramento na minha forma de pensar e de escrever.

Agradeço aos meus amigos. Do fundo do coração, e com toda a garra que os distingue, carregaram comigo a responsabilidade de fazer crescer e concretizar esta ambição. Ao Rui João, à Catarina, à Ângela e à Fabiana, por se terem mantido fieis e crentes na minha luta e no meu trabalho. A vossa crença em mim fez-me ultrapassar cada dia desta etapa.

À EarBOX por ser a minha incubadora intelectual, e ao João e ao Pedro por me proporcionarem tempo e espaço nesta etapa.

Por último, mas num papel principal, agradeço à minha família. À minha mãe por me ter inculcado o desejo de crescer intelectualmente, pela força com que liderou esta, como todas, as etapas da minha vida. A ti, devo todo este trabalho. Ao meu pai, por me ter apoiado e inculcado o cumprimento dos meus objetivos da forma mais honesta e inteligente possível. Às minhas irmãs, por tudo. Por vocês escrevi cada parágrafo. Em cada parágrafo penso tornar-me num orgulho para vocês e um exemplo pelo qual vocês se possam guiar. Aos meus avós por me terem feito crescer sempre com o objetivo de me tornar alguém mais sabedor e ponderado.

Todos vocês contribuíram para o culminar desta fase da minha vida. Sem a vossa presença e apoio constantes teria sido impossível concretizar esta etapa. Obrigada pelo conhecimento intelectual, espiritual, de amizade, companheirismo, fraternalismo e amor verdadeiro. A todos vocês dedico este trabalho.

“Luxo, memória e voluptuosidade: é preciso ser um espírito sombrio para encetar uma cruzada contra tudo aquilo que é expressão e amor pela beleza, leveza, momento de felicidade”.  
(Lipovsky 2012, p. 23)

# Índice

Agradecimentos .....	I
Índice .....	II
Resumo .....	IV
Palavras – Chave: luxo, moda, marca, comunicação, consumidores .....	IV
Abstract .....	V
Key Words: luxury, fashion, brand, communication, consumers .....	V
Capítulo 1. Introdução .....	1
1.1 Enquadramento e Relevância do tema .....	1
1.2 Objetivos .....	2
1.3 Metodologia .....	2
Capítulo 2. Revisão Bibliográfica .....	4
Capítulo 3 – Luxo: tangibilidades e intangibilidades do sonho .....	13
3.1 O que é o Luxo? .....	13
3.2 Uma síntese da história do luxo .....	18
3.3 A evolução do conceito de Luxo .....	27
3.4 O Novo Luxo .....	29
E o Luxo Globalizou-se .....	29
3.5 O universo da falsificação à escala global .....	40
Parecer para ser .....	40
3.6 O Consumidor de Luxo .....	43
3.7 Características de um produto de luxo .....	49
3.8 A segmentação do mercado de Luxo .....	51
3.9 Comunicação do “Novo Luxo” .....	54
4. Desenvolvimento Experimental .....	64
4.1 Metodologia .....	64
4.2 Análise de Conteúdo .....	67
4.2.1 O que define um produto de luxo? .....	67
4.2.2 Massificação dos Produtos .....	68
4.2.3 O Luxo a “vários níveis” .....	68
4.2.4 Perfil dos consumidores do segmento de luxo .....	69

4.2.5 Perfil de compra dos consumidores do segmento de luxo .....	70
4.2.6 Motivação de compra .....	70
4.2.7 O luxo e os países com economias emergentes .....	71
4.2.8 Motivação de compra dos consumidores das economias emergentes .....	71
4.2.9 O bom gosto .....	71
5. Considerações Finais .....	73
5.1 Trabalho Futuro .....	75
Bibliografia .....	76
Webbibliografia .....	78
Anexos .....	81

## Resumo

Este trabalho pretende investigar e analisar o luxo como ele existe na atualidade. Ao longo da história, este fenómeno foi assumindo várias formas e várias conotações. Mas, partindo dos pressupostos contextuais atuais, o luxo encontra-se numa fase de mudança. Sendo um fenómeno intrínseco à humanidade, à cultura e à sociedade, todos os fatores foram objetos de análise. O ser humano determina o curso que o luxo levará agora e no futuro. Desde a globalização, à massificação, passando pela democratização, a sociedade em que existimos delineou uma reviravolta no conceito e na estruturação do luxo.

Com esta investigação estuda-se o luxo, como fenómeno social, económico e cultural. O consumidor, determinando as suas motivações e o seu perfil, e as marcas com as suas estratégias e comunicação. Existirá um novo olhar sobre o luxo? Ou a sua complexidade multiplica as visões sobre este assunto?

**Palavras – Chave:** luxo, moda, marca, comunicação, consumidores

## Abstract

This paper aims to investigate and analyze luxury as it exists today. Throughout history, this phenomenon has been taking various forms and various connotations. But, based on the current contextual assumptions, the luxury is in a phase of change. Being a phenomenon intrinsic to humanity, culture and society, all factors were analyzed. The human being determines the course that luxury will now and in the future. Since globalization, massification, through the democratization of society in which we exist outlined a twist on the concept and structure of luxury.

With this research studies the luxury phenomenon as social, economic and cultural. The consumer, through determining their motivations and their profile, and brands with their strategies and communication. There will be a new look at the luxury? Or its complexity multiplies views on this subject?

**Key Words:** luxury, fashion, brand, communication, consumers

## Capítulo 1. Introdução

### 1.1 Enquadramento e Relevância do tema

Um trabalho de investigação assenta no pressuposto da exploração intelectual e cultural de uma determinada área de conhecimento. Com esta premissa, o objetivo da procura de novas hipóteses ou questões a explorar, visa empreender uma nova visão ou constatação de fenómenos que interessam ao investigador.

O Luxo, como fenómeno cultural, social e económico, compreende diversos fatores na sua estruturação e evolução. É um fenómeno sobre o qual vários autores e pensadores da atualidade se debruçam, devido ao seu carácter moldável e flexível. Para ser possível estudar o Luxo, é preciso perceber como era perspectivado no passado e como é visto na contemporaneidade. Desde o contexto social atual, e o seu desenvolvimento sequencial até à modernidade, até aos consumidores deste mercado, o estudo aprofundado sobre este fenómeno considera todas as suas vertentes indissociáveis. A alteração do Luxo, conforme as mudanças das sociedades, das condições económicas e tendências culturais, é o foco deste trabalho.

É um facto que o mercado do Luxo tem vindo a alterar-se e a considerar os seus valores tangíveis e intangíveis como mutáveis. As estratégias de comunicação deste segmento têm vindo a adaptar-se às novas realidades. Como tal, pretende estudar-se as alterações estratégicas e conceptuais deste fenómeno, enquanto entidade dinâmica e adaptável.

Partindo do pressuposto das alterações que se têm vindo a observar, tanto a nível social, como cultural ou económico, põe-se em questão, nesta investigação, a evolução e o estado de um fenómeno enraizado culturalmente: o Luxo. Os valores tangíveis e intangíveis, explorados pelas marcas do segmento do luxo, são comunicados de uma forma diferente na atualidade, relativamente ao passado. De que forma estas estratégias de comunicação e de marketing são levadas a cabo, considerando todas condicionantes presentes?

A relevância do assunto sobrevém da exploração da relação do mercado de luxo com os eventos sociológicos emergentes. O tema salienta a importância da evolução do conceito de luxo e os fatores que levam a esta mudança, enquanto resultado social e económico.

## 1.2 Objetivos

Pretende-se, com esta investigação, analisar as estratégias adotadas pelas marcas de luxo na atualidade, considerando o contexto cultural, social e económico em que estas se inserem. Pressupõe-se a evolução concetual do Luxo e a sua adaptação ao contexto atual.

É versado também o comportamento e o tipo de consumidor do mercado do Luxo como fator determinante deste fenómeno. As estratégias de comunicação acompanham a metamorfose do conceito do Luxo e a sua evolução tendencial. Com este estudo pretende conhecer-se de que forma o Luxo se insere na atualidade.

## 1.3 Metodologia

A investigação foi desenvolvida em cinco fases: a pesquisa bibliográfica, a análise da evolução do conceito do Luxo e do mercado do Luxo, a entrevista a testemunhas privilegiadas sobre o tema, e a conclusão. “Uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica.” (Quivy & Campenhoudt 1995, p. 33).

A formulação de uma pergunta de partida permite que o investigador saiba “ (...) o mais exatamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor”, como defendem Quivy & Campenhoudt (1995, p. 30).

Esta investigação assenta na seguinte pergunta de partida: O que define o “luxo” na atualidade?

Assim, a materialização desta prática exige um romper com as ideias pré-concebidas. Neste sentido, a enunciação da pergunta de partida deve simultaneamente nortear-se por critérios de compreensibilidade, viabilidade e pertinência. Formular a questão de partida de um modo correto é fundamental para que se possa colher os resultados desejados (Quivy & Campenhoudt, 1995).

A seleção das leituras e a revisão bibliográfica possibilitou que se ficasse a par das investigações que são feitas no domínio em estudo. A pesquisa bibliográfica compreende o Estado da Arte, o conhecimento das teorias e conclusões de autores reconhecidos sobre o tema abordado. Após a pesquisa bibliográfica, redigiu-se uma breve história do Luxo e a evolução do conceito, tendo

como base o conhecimento teórico prévio. Tal como o comportamento dos consumidores e as estratégias de comunicação implementadas, atualmente, pelas marcas de Luxo. A terceira fase foi constituída por entrevistas a pessoas relacionadas diretamente com este mercado e com estes consumidores.

“Ainda que a sua preocupação não seja fazer investigação científica em sentido estrito, mas sim apresentar um estudo honesto sobre uma questão particular, continua a ser indispensável tomar conhecimento de um mínimo de trabalhos de referência sobre o mesmo tema ou, de um modo mais geral, sobre problemáticas que lhe estão ligadas. Seria ao mesmo tempo absurdo e presunçoso acreditar que podemos pura e simplesmente passar sem esses contributos, como se estivéssemos em condições de reinventar tudo por nós próprios.” (Quivy & Campenhoudt 1995, p. 51)

Foi criado um guião de entrevista, considerando todo o desenvolvimento teórico deste trabalho e as informações mais relevantes para que as considerações deste trabalho sejam esclarecedoras. Os entrevistados foram escolhidos pela sua ligação íntima com o universo das marcas e do segmento do luxo. Por este motivo, o seu contributo foi essencial para as considerações desta investigação.

A última fase perfaz a conclusão extraída do conhecimento de todas as anteriores. Passa pela análise dos conteúdos recolhidos pelas entrevistas, com todo o conhecimento teórico adquirido pelas fases anteriores. Nesta fase pretende responder-se à pergunta de partida.

## Capítulo 2. Revisão Bibliográfica

Segundo Galhanone (2005, p.2) “Etimologicamente, "luxo" e "luz" têm a mesma origem, vêm do latim "lux", que significa "luz".” Esta referência define o conceito de Luxo como algo associado a sumptuosidade, fausto, pompa, poder material, superfluidade. “Como se pode verificar na definição acima transcrita, a referência à luz provavelmente associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente” (Galhanone 2005, p. 2).

O fenômeno do Luxo está presente tanto na atualidade como, sob variadas formas e pressupostos, desde as eras mais primitivas do Homem. Por ser um conceito intangível, apresentamos, invariavelmente, definições subjetivas e relativas. “Além da questão utilitária, os artigos de luxo são comprados em função do que representam mais do que pelo que realmente são.” (Barth 2010, p. 2).

O conceito de Luxo tornou-se mais forte e mais ligado à aparência durante o período do Antigo Egito. O detalhe nas roupas do faraó e da família real, os objetos adornados com detalhes preciosos, os materiais nobres com os quais estas peças eram feitas, foram um sinal de opulência social e visual. A ligação divina e humana, que era atribuída ao faraó, adjudicaram uma importância extrema ao luxo como fator de diferenciação social e cultural. Através dos seus bens e das suas vestes luxuosas, o Faraó demonstrava o seu poder absoluto perante a sociedade, em todos os seus âmbitos. (Okonkwo, 2007, p. 17)

Durante os séculos IV e V antes de Cristo, a civilização Grega fez progressos significantes relacionados com a política, a história, a filosofia, a matemática, as ciências, a geometria e a medicina. Relacionado com estes desenvolvimentos, a ostentação de bens luxuosos estava ligada ao desenvolvimento intelectual e ao nível de educação dos indivíduos. As classes sociais inferiores da Grécia Antiga não tinham acesso à educação e, por este motivo, a opulência e sumptuosidade eram associadas, obrigatoriamente, às classes nobres. Durante o período da Roma Antiga, o fenômeno do Luxo foi associado ao bem-estar físico e mental dos indivíduos. Os cosméticos, os banhos nas termas, ou o exercício físico eram preocupações inerentes ao estilo de vida desta civilização. “Appearance and grooming were important aspects of this society and the beauty sector was also well-developed”<sup>1</sup> (Okonkwo, 2007, p. 17).

Quando se escreve sobre o fenômeno do luxo deve dizer-se que este está intrinsecamente ligado com a criação do Estado, e automaticamente, com a separação das classes sociais,

---

<sup>1</sup> A aparência e o aprumo eram aspetos importantes desta sociedade, tal como o setor da beleza que também foi bem desenvolvido. (Tradução do Autor)

“(…)principalmente para marcar a fronteira entre uma classe social favorecida e o resto da população” (Galhanone 2005, p. 2). No final da Idade Média, e com a ascensão da classe burguesa, o conceito de luxo interliga-se com a ideia de trabalho artesanal e de talento. A burguesia do século XVIII, como afirma Allérès (2000), tenta alcançar o estilo de vida da aristocracia e investe na aquisição destes produtos exclusivos e caros. É neste espaço temporal que a aristocracia tenta diferenciar-se da classe burguesa através da alteração dos seus hábitos (Lipovetsky & Roux 2012). As mentalidades alteram-se devido a esta nova classe social: começa a dar-se mais importância à assinatura do artista do que à própria peça.

Durante o Renascimento construíram-se castelos e palácios faustosos como sinal de poder social e económico, em que as vestes ilustravam o gosto e o estilo de vida opulento das classes aristocráticas e nobres, estabeleceu-se uma diferenciação de classes baseada em privilégios ao alcance exclusivo dos estratos sociais mais elevados. (Oliveira, Oliveira & Jorge 2009).

Após o Renascimento, durante o século XVIII, grandes alterações foram desenvolvidas ao nível da hierarquização social. “The eighteenth century was a century of contrasts in wealth and status. The prominence of France as the centre of style, civilization, education, intellect, arts and culture continued to rise during this century”<sup>2</sup> (Okonkwo 2007, p.23). França atingiu a hegemonia social, intelectual, artística, cultural e ao nível da moda e do estilo. O estilo de vida e a moda francesa eram o cânone a seguir pelos outros países ocidentais, tanto europeus como americanos. Versailles era o símbolo máximo, e o exemplo a seguir, de bom gosto, de opulência e magnificência. O modo de vestir define-se como um dos aspetos mais significativos da sociedade e da hierarquização social.

O século XIX marca o início dos bens de luxo modernos e o lançamento de muitas marcas de luxo que ainda hoje existem, e a influência dos Estados Unidos da América na Moda global. Com a Revolução Industrial, dá-se uma grande expansão das indústrias e das máquinas, a mão-de-obra torna-se mais barata e, por consequência, aumenta-se a produção de bens. O rápido desenvolvimento da indústria da moda e a prosperidade social e económica levam a uma procura substancial de bens de luxo, o que, consequentemente, fez aumentar a sua oferta. (Okonkwo, 2007)

A Revolução Francesa, consoante refere Crepaldi (2010) teve o seu papel determinante devido ao crescimento de uma classe social que retirou a exclusividade de usufruto do luxo aos

---

<sup>2</sup> O século XVIII foi um século de contrastes de riqueza e status. A proeminência de França como o centro do estilo, da civilização, da educação, do desenvolvimento intelectual, das artes e da cultura continuou a aumentar durante este século. (Tradução do Autor)

nobres e monarcas: a burguesia. Com esta mudança, uma parcela significativa da sociedade começa a ter acesso aos bens de luxo, até agora muito restrito:

“(…)a nova elite passa a usufruir do luxo antes reservado somente à monarquia e aos nobres de tradição. Dessa forma, o luxo passa a fazer parte de uma parcela significativa da sociedade, sendo sua forma de consumo presente até nos dias atuais” (Crepaldi 2005, p. 5)

Nos primeiros anos do século XX, marcados pela Primeira Guerra Mundial, as mulheres alteram os seus costumes e tornam a sua vida social e profissional ativa, tendo este fator uma grande influência na moda. A roupa passa a ser prática e austera, e o luxo e a sumptuosidade decrescem de forma significativa (Lipovetsky, 2012). Com a emancipação da mulher, no século XX, e a sua entrada no mercado de trabalho, o seu poder económico foi crescente. Apesar de se diminuir o fausto aparente ligado à apresentação social, a mulher mantém o seu interesse pelo segmento de luxo (Allèrés, 2000) Durante a década de 1940 e 1950, a Segunda Guerra Mundial veio alterar o mercado do luxo e da moda: a austeridade com que se vivia refletia-se, também, no consumo de bens. O século XX marcou o nascimento de muitas marcas de luxo ainda hoje existentes, e o nascimento do fenómeno do luxo como, atualmente, o definimos. (Okonkwo 2007)

Com a explosão da produção em massa, a facilidade de acesso aos bens e a rapidez de oferta devido à agilidade no melhoramento industrial e produtivo, o segmento de luxo expandiu-se e ofereceu uma gama muito abrangente de produtos aos consumidores. O ato de consumo e a ponderação de compra, foram alterados devido à grande oferta e procura. (Crepaldi, 2010). O avanço na rapidez de produção, na industrialização e no conhecimento tecnológico levaram a uma exploração dos mercados de massa, tanto no continente americano como, posteriormente no resto do mundo. Durante a segunda metade do século XX, o mundo sofreu grandes alterações tecnológicas e científicas (Okonkwo 2007).

O conceito de Luxo adapta-se às necessidades contemporâneas e dinâmicas da sociedade: se, hoje, um bem ou serviço é classificado como luxuoso, entenda-se como bem secundário, no futuro poderá tornar-se um bem primário.

“ (...) o luxo é uma invenção social, uma criação do homem. É um conjunto de significados atribuídos a determinados objetos e atividades. Nada é intrinsecamente luxuoso; é preciso que assim seja chamado.” O consenso do que seja luxuoso varia com cada época e civilização; cada uma tem o *seu* luxo (GATARD, 1991)” (Gatard, 1991 *apud* Galhanone & Geraldo 2008, p. 5).

A dinâmica social exige uma reavaliação desta inacessibilidade de alguns produtos, até agora privilégio de muito poucos. Nas últimas décadas do século XX e no início do século XXI, o mercado do Luxo tem vindo a crescer manifestamente e, com este desenvolvimento, denota-se uma alteração significativa no comportamento dos consumidores do segmento de luxo e nas suas motivações de compra (Galhanone & Toledo, 2008) A diferenciação social não é o único objetivo a atingir com a aquisição de bens do mercado de Luxo: os antigos padrões e conceitos de diferenciação e *status* social são igualados pela importância que o sucesso individual tem para cada pessoa, fazendo do luxo um fenómeno dinâmico (Galhanone & Toledo 2008).

Segundo Galhanone (2005), a satisfação pessoal e a dimensão sensorial do luxo passou a ser um fator determinante para o luxo, em detrimento da diferenciação social. O Luxo é, agora, um desejo atingível para um maior número de indivíduos e classes, ainda que em diferentes graus e perspectivas (Galhanone & Toledo, 2008). O Homem continua a querer diferenciar-se e destacar-se socialmente, mas atribui cada vez mais valor à sua individualidade, tem um espírito mais crítico e analítico quanto aos *media*. O prazer sensorial e experiencial é tido como bem supremo na vida do homem. Vivemos num tempo marcadamente individualista e hedonista (Lipovetsky, 2005).

Como tal, a linha entre necessidade e desejo é instável. Assim, pode dizer-se que a necessidade depende de impulsos racionais e o desejo de impulsos irracionais. A necessidade é o reflexo de uma carência e o desejo sublima essa carência para ativar o consumo. Tanto a necessidade como o desejo são essenciais à vida do Homem. (Allèrés, 2000)

Como refere Okonkwo (2007), o ser humano não necessita de bens luxuosos para sobreviver enquanto seres vivos. Precisamos destes para provocarem as sensações que contribuem para a apreciação de nós mesmos e das nossas vidas, “(...)but we need luxury goods to fuel the sensations that contribute to our overall appreciation of ourselves and our lives. It may sound uncanny but the appealing brand features that luxury fashion represents contribute to our general well-being”<sup>3</sup> (Okonkwo 2007, p.7). As necessidades fisiológicas do Homem não são respondidas com a aquisição de produtos de luxo, nem esse é o seu objetivo. O Luxo, atualmente, transcende o produto físico em si para se transformar num conjunto de valores tangíveis e intangíveis. Esta intangibilidade ganha uma importância cada vez maior em relação à tangibilidade do produto. (Oliveira, Oliveira & Jorge, 2009). O produto de luxo está agregado a um universo simbólico e emocional, que determina, cada vez mais, a motivação do consumidor.

---

<sup>3</sup> (...) mas precisamos de produtos de luxo para abastecer as sensações que contribuem para a nossa apreciação global de nós mesmos e das nossas vidas. Pode soar estranho, mas as características atraentes que as marcas de moda de luxo representam contribuem para o nosso bem-estar geral. (Tradução do Autor)

Existem inúmeros valores intangíveis associados ao mercado do luxo pois, atualmente, estes produtos não se resumem a um objeto ou a um serviço físicos. O conceito de luxo evoluiu para se associar a uma conduta, a valores individuais, estéticos e éticos, a signos, ao prazer, a um estado de espírito, a uma experiência. (Galhanone, 2005) Todos estes valores assumem significados agregados como o serem raros, exclusivos, individuais e restritos e se, estas características estão intrinsecamente ligadas ao luxo pode afirmar-se que estas são o limite da sua definição. Tais valores intangíveis admitem uma importante dimensão deste conceito: a diferenciação, ou seja, a distinção de classes sociais e a dissemelhança individual. “Muito do consumo de bens e serviços premium 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, p. 4). Para poder definir um produto de luxo deve responder-se a determinados parâmetros: uma identidade de marca estável e segura, a produção limitada, a durabilidade, a matéria - prima diferenciada, os acabamentos (Barth, 2010), a distribuição reduzida e seletiva, qualidade e preço muito elevados, valores emocionais agregados, apelos sensoriais de forma a criar experiências positivas ao cliente, antecedentes históricos e tradicionais, responder à individualidade daquele segmento de mercado (Galhanone, 2005).

Simbolicamente, a noção de Luxo está conotada como sinónimo de ostentação, excesso, sendo definido pela exclusividade e sofisticação dos seus produtos, pela elevada qualidade na produção, incluindo os materiais, e o requinte no *design* e nos acabamentos (Crepaldi, 2010). A distribuição e a comunicação, dos produtos deste segmento, devem ser tidas em consideração: a individualidade e a exclusividade advêm de um trabalho de vários fatores conjuntos e do preciosismo técnico que é necessário para atingir este patamar (Oliveira, Oliveira & Jorge, 2009).

Para Galhanone e Toledo (2008) os produtos de luxo são classificados e divididos segundo a sua conceção, elaboração e composição e submetem-se a uma hierarquia, coexistindo em diferentes níveis: o luxo inacessível é caracterizado pela qualidade suprema, pela raridade dos produtos, pelos acabamentos excelentes e materiais ilimitados. São originais na sua forma e cores e, como tal, servem como referência de tendências futuras. A comunicação é extremamente restrita e direcionada para um público pertencente às classes com maior poder aquisitivo; o Luxo intermediário é definido pela qualidade superior, não sendo tão raros e exclusivos como os primeiros. Os acabamentos são aperfeiçoados, marcados pela elegância, mas com pormenores menos sofisticados. São, muitas vezes extensões das marcas do luxo inacessível; o Luxo acessível

é marcado pelos produtos produzidos em quantidades elevadas, o preço é inferior e a qualidade é menor. A publicidade faz parte deste setor de uma forma bastante notória, é mais abrangente e divulgada. Tal como a distribuição. Fazem-se vendas promocionais para aumentar as margens de lucro e adquirir novos *targets*. (Galhanone, 2008)

A comunicação dos vários níveis do segmento de luxo deve ser feita de acordo com o seu público – alvo, cativando a sua atenção e o seu universo mental e sensorial. A venda destes produtos deve ser limitada, em lojas exclusivas caracterizadas pelo requinte e sofisticação. O preço deve ser elevado e a comunicação destes produtos deve ser discreta. Atualmente, este setor foi alterado e reorganizado de outra forma: o luxo inacessível coexiste com o luxo intermediário e acessível. Existem, agora, vários tipos de luxo, não apenas “Luxo” (Lipovetsky & Roux 2012). O direito de possuir um produto deste segmento é agora uma possibilidade muito abrangente: o desejo de autossatisfação, de prestígio e diferenciação é uma característica transversal a várias classes sociais. A diferenciação, através de um produto de Luxo, do *status* social é cada vez menos importante em detrimento do valor individual e pessoal do consumidor: “(...)tornando a sinalização de status social menos importante que a afirmação do mérito e do valor pessoal, ou de um determinado modo de vida.” (Galhanone & Toledo 2008, p. 4). Para se analisar o comportamento de um consumidor do mercado de luxo, deve ter-se em conta a percepção que o cliente quer ter de si e a que quer apresentar à sociedade. Um consumidor do mercado de luxo é exigente e seletivo, a sua maior demanda é a qualidade, o requinte e a sofisticação, valores que estão agregados aos bens e serviços de luxo (Oliveira, Oliveira & Jorge, 2009).

Um dos fatores a analisar quando se fala em consumidores de luxo é a sua motivação. Existem diversos tipos de motivação e entenda-se este conceito como a força que leva o indivíduo a agir para satisfazer uma necessidade insaciada. A motivação pode ser afetada por fatores culturais, éticos, experienciais ou processos mentais e cognitivos. Para facilitar o estudo deste campo do comportamento, dividem-se os tipos de motivação em quatro classes: “*Taking care of me*” (como o nome indica a motivação é a auto recompensa e o bem – estar); “*Connecting*” (inclui o ato de consumir para fazer parte de grupos de aspiração e desenvolver relações através da aquisição de gostos conjuntos); “*Questing*” (implica a aquisição de produtos para o enriquecimento do indivíduo); “*Individual Style*” (é um tipo de motivação relacionado com a comunicação aos outros do seu gosto individual, implica diferenciação, requinte) (Galhanone & Geraldo 2008, p. 8).

A qualidade, a tradição e a inovação, são fatores determinantes para um consumidor de luxo. Atualmente, um produto luxuoso tem agregados valores culturais, simbólicos e emocionais

que levam alguns consumidores a população em geral a desejá-los e um universo restrito a comprá-los (Galhanone, 2005). Para as empresas deste setor esta é a estratégia a seguir: captar consumidores que ainda não fazem parte deste mercado, para aumentar o seu volume da faturação, através desta ligação a comportamentos, valores estéticos e emocionais e estilos de vida, com os quais o consumidor se identifique. Hoje, o luxo pertence a um universo mais espiritual do que material, mais emocional do que racional. (Galhanone & Toledo, 2008) A imagem que um consumidor tem de si mesmo também afeta o seu comportamento em termos de consumo.

Os produtos de luxo são hoje suportados, para além dos seus valores tangíveis (como o design, os materiais ou os acabamentos) pelo seu valor simbólico, que reflete comportamentos e estilos de vida desejados pelo consumidor. Ao vender-se um produto de luxo vende-se também um conceito, um estilo de vida, uma imagem (Oliveira, Oliveira & Jorge, 2009).

Tal como se observa uma alteração na motivação de compra e no comportamento do consumidor de luxo, também se pode observar uma maior abrangência no público que adquire produtos deste segmento. Se, no passado, os produtos de Luxo, eram destinados apenas às elites, com o desenvolvimento dos mercados formaram-se novos grupos de consumidores de luxo, que alteraram esta regra. Os mercados tradicionais amadureceram, a classe média passou a ter um nível médio de vida superior, e assistiu-se a um fenómeno que alterou toda a dinâmica consumista e social: a globalização. (Galhanone & Toledo, 2008).

A democratização das sociedades, a facilidade de acesso aos produtos e ao conhecimento, alterou a perceção e a mentalidade dos consumidores atuais. É valorizada a individualização e a diferenciação experiencial e emocional, não tanto como a diferenciação social. O prazer em si mesmo, ao invés de distinção social. (Galhanone, 2005).

Com a globalização, a procura e a oferta aumentaram exponencialmente. Os mercados de massa investem em soluções atraentes, a preços baixos. O segmento de luxo tem uma procura crescente, por parte de uma classe média que ganha conhecimento e poder económico. O mercado de Luxo é obrigado a reorganizar-se de forma a conseguir acompanhar os desejos do novo consumidor deste segmento. A solução foi ampliar, ou “expandir”, o Luxo (Ginman, Lundell & Turek, 2010). O inacessível alargou-se para acessível e intermediário, democratizando este “mercado-fenómeno” (Galhanone & Toledo 2008, pg. 5). A esta alteração e forma de expansão chama-se “*masstige*” ou “*masstígio*”, junção entre o mercado de massas e prestígio. Entende-se esta estratégia de “*masstige*” como um reposicionamento da marca sem lhe retirar ou deturpar a

identidade e a imagem. É um fenómeno que se situa entre o mercado do luxo e os mercados de massas (Ginman, Lundell & Turek, 2010).

Para este fenómeno se adaptar às sociedades sem prejudicar a identidade das marcas, é necessário encontrar um equilíbrio entre o trabalho de marketing e distribuição e a marca em si própria. Assim, tem que ser trabalhada a identidade da marca, o seu conceito, a sua imagem, de forma a não desvirtuar a linha matriz dos produtos. Os valores intangíveis da marca, tais como a exclusividade, a sofisticação, o requinte, os valores culturais e tradicionais, devem ser mantidos para se conseguir responder aos consumidores tradicionais deste segmento.

“A massificação não representa o fim do luxo, marca apenas a sua entrada na era do marketing. As grandes marcas têm, hoje, o desafio de aumentar sua base de consumo, sem perder a aura característica dos produtos e serviços dessa categoria” (Oliveira, Oliveira & Jorge 2009, p. 42).

Existem várias estratégias para responder a esta alteração: posicionar ofertas em níveis inferiores à marca principal (*Armani* e *Emporio Armani*), com preços mais moderados e abrindo o mercado a novos segmentos, ou expandir a marca de Luxo para outras classes de produtos. Esta estratégia de expansão da marca chama-se extensão superior e extensão inferior, respetivamente. Sendo que a extensão superior pretende aumentar o preço e a qualidade, e a inferior fazer o inverso (Ginman, Lundell & Turek, 2010). A este último fenómeno denomina-se “Novo Luxo” (Galhanone & Toledo 2008, p. 5). O “Novo Luxo” consiste na aquisição do produto pelos valores agregados ao produto em vez do produto em si mesmo. Os consumidores de produtos de luxo valorizam, atualmente, as experiências e as emoções que estes produtos lhes proporcionam. A motivação de compra baseia-se nos valores intangíveis associados à marca e ao produto, sendo que o valor tangível do produto já não é suficiente para impulsionar a compra só por si. Esta tendência de consumo baseia-se no desejo de entrar no universo simbólico que as marcas de luxo constroem à volta dos produtos que oferecem. (Galhanone & Toledo, 2008).

Referenciando os três patamares (inacessível, intermediário e acessível) que constituem o mercado de Luxo, atualmente, pode dizer-se que somente o acessível pertence ao fenómeno do “Novo Luxo”. Dentro deste nível de mercado classificam-se três sectores de produtos/estratégias que ilustram e classificam este fenómeno: os “*Superpremium*” Acessíveis, as Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais e os Produtos “*Masstige*”. De um modo sucinto, os “*Superpremium*” Acessíveis são os produtos que estão no topo desta categoria, são acessíveis aos consumidores

médios mas apresentam preços um pouco mais elevados do que os produtos padrão (ex.: produtos *gourmet*); as *Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais* são extensões das marcas de luxo para se tornarem mais acessíveis, trabalha-se de forma exímia as duas extremidades dos níveis de luxo (ex.: *Armani e Emporio Armani*); os Produtos *Masstige* têm preços mais elevados do que os produtos convencionais mas são, ainda assim, menos elevados do que o luxo inacessível, e apresentam características de produtos de alta qualidade (Okonkwo, 2007)

Existe uma diferença, bem delineada, entre uma estratégia de marketing de uma marca de luxo e uma marca do segmento de massas. O mercado do luxo deve continuar a sublinhar a exclusividade e raridade dos seus produtos, mas, mais do que isto, alimentar o universo emocional e sensorial do consumidor. A identidade de marca, como identidade física e psicológica, deve ser um pressuposto sólido para a marca, de forma a não confundir a mente do consumidor e a mantê-lo fiel aos valores agregados à mesma. A componente intangível de uma marca, aliada ao seu nome, é a maior fonte de lucro deste mercado. (Ginman, Lundell & Turek, 2010).

## Capítulo 3 – Luxo: tangibilidades e intangibilidades do sonho

### 3.1 O que é o Luxo?

“When people purchase a luxury fashion item, they don’t just buy the product but a complete parcel that comprises the product and a set of intangible benefits that appeal to the emotional, social and psychological levels of their being” (Okonkwo 2007, p. 2).

Ao longo da história da humanidade assistiu-se a uma evolução social, cultural e económica influenciada por diversos fatores. Estes progressos foram o resultado de manifestações, coletivas ou individuais, de uma sociedade em permanente transmutação. As coletividades que determinam a sociedade e a economia são, também, os fatores que influenciam qualquer tipo de mercado ou cultura.

Se assim o é, o desenvolvimento e a modificação das necessidades humanas e culturais, acompanham, de forma sistémica, todas as manifestações coletivas que determinem um estabelecimento de novos padrões. O Luxo, como fenómeno resultante de necessidades sociais e culturais, acompanha este desenvolvimento de forma dinâmica (Lipovetsky, 2012). Isto é, o conceito adjacente a este fenómeno é moldado segundo cada sociedade, cíclica, que se gera quando os fatores sociais, culturais e económicos se alteram.

“Mas se, através do luxo, a humanidade do homem se exprime bem, é do homem que se trata, no que há de grande e de pequeno, de nobre e de irrisório. O luxo é o sonho, o que embeleza o palco da vida, a perfeição feita coisa pelo génio humano” (Lipovetsky 2012, p. 23).

Desde que o ser humano se reconhece como sendo humano, foi criando problemas e consequentemente soluções. Sendo este um ser marcado por uma visão prospetiva o futuro está sempre em permanente devir. A evolução, como sendo fruto de invenções que surgiram da pesquisa para solucionar um problema, foi tida como os primórdios de uma metodologia assente na História (problema, estudo do mesmo, pesquisa, solução). A sociedade e a sua dinâmica produziram outra metodologia para o surgimento de novas resenhas. Às necessidades primárias a

---

<sup>4</sup> Quando as pessoas compram um item de moda de luxo, eles não compram apenas o produto, mas todo um conjunto que compreende o produto e um conjunto de benefícios intangíveis, que apela ao lado emocional, social e psicológico do seu ser. (Tradução do Autor)

que a humanidade deve, obrigatoriamente, responder para subsistir, foram acrescentadas necessidades criadas pelo próprio meio. A estrutura das sociedades modernas dita as carências que a humanidade, como ser social, vai encontrando ao longo do seu percurso. Esta alteração do padrão social e cultural fez com que um novo conceito surgisse: algo que não é necessário à subsistência humana enquanto ser animal, mas que é necessária ao ser humano enquanto ser social.

À luz deste fenômeno, poderemos encontrar outra definição de necessidade: a necessidade que encontra o objetivo e a solução na própria necessidade. São necessidades com as quais não se irá produzir uma solução ou uma invenção que servirá, *a posteriori*, para outros que dela necessitem. Aqui, a necessidade nasce e encerra-se nela mesma, sendo provavelmente um ato individual e não altruísta, como os cultos ou a luxúria (Bataille 1967 cited in Ferreux 2008).

“As despesas ditas improdutivas: o luxo, os lutos, as guerras, os cultos, as construções de monumentos suntuários, os jogos, os espetáculos, a atividade sexual perversa (isto é, desviada da finalidade genital) representam algumas das actividades [...] que encontram seu fim nelas mesmas. (...)” (Bataille, 1967 cited in Ferreux, 2008, p. 18).

Existe então uma diferença a sublinhar: necessidade e desejo. Ao conceito de necessidade associam-se as necessidades primárias. O desejo é a vontade de adquirir ou de possuir algo, é uma aspiração, um sonho. Existem então dois tipos de necessidade: as necessidades primárias e as subjetivas (desejo) (Lipovetsky, 2005). O desejo separa-se da necessidade primária quando toca o mundo do sonho. Quando este sonho é realizado, o ser Humano tem um enorme sentimento de prazer e auto recompensa, que não é atingido com a satisfação das necessidades primárias.

A necessidade está um passo atrás do desejo. A falta de algo insurge-se no desejo pela mesma, existindo aqui uma simbiose das duas. Nem a necessidade primária, nem o desejo, são característicos de nenhuma classe ou hierarquia social.

“Oh, não discutam a “necessidade”! O mais pobre dos mendigos possuem ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?” (Shakespeare apud Baudrillard, 1995, p. 39).

A necessidade e o desejo existem; fazem parte de qualquer ser humano, fazem parte do mesmo. As “necessidades primárias” (Lipovetsky, 2005) devem ser saciadas, independentemente da sua classe social, e o desejo é intrínseco até à camada menos abastada da sociedade.

“Nosso gosto por luxos, por bens além do nosso poder de compra convencional, não é simplesmente cobiça, não é apenas auto-indulgência. É tributável também à nossa necessidade, enquanto grupo e enquanto indivíduos, de restabelecer o acesso a ideais que deslocamos para locações distantes no tempo e no espaço” (McCracken, 2003, pg. 148).

O que é necessário, ou não, é, portanto, relativo. Se alguns objetos ou serviços fazem parte da rotina diária de um indivíduo deixam de ser um bem supérfluo para passar a ser um bem essencial. Mas estes bens, por vezes, são percebidos como desnecessários e ostensivos. O que se situa na esfera do desejável, que é dispensável e desnecessário, é um objetivo a alcançar depois de ter todas as suas prioridades fulcrais respondidas. “De um modo geral, ao longo da História, a ideia de luxo sempre esteve associada ao estabelecimento de uma imagem de classe, hierarquizando indivíduos, diferenciando castas, e, por isso mesmo, exigindo duras discussões para o estabelecimento do que é necessidade” (Almeida, 2006, p. 124).

O conjunto de desenvolvimentos sociais, culturais e humanos, que se vêm a estabelecer na modernidade, estão intrinsecamente ligados com o desenrolar da história da estratificação social e cultural, tal como ao fenómeno de diferenciação.

A diferenciação social permite-nos perceber quais são os fatores distintivos de cada classe e como nascem as necessidades das mesmas. Para continuar com esta definição, deve compreender-se que a diferenciação social obedece ao dinamismo evolutivo que corresponde à sociedade, aos objetos e valores de cada época. Inicialmente, a diferenciação social era pautada pela abundância económica ou pela herança geracional dos indivíduos. À nobreza era atribuído, justificado pela linhagem real e pela sua condição económica, o título do topo da pirâmide social. Os burgueses constituíam a parte mediana desta estrutura, dada a sua condição económica mas falta de legitimidade geracional. A plebe encontrava-se no fim desta estrutura devido às suas carências financeiras e culturais (Almeida, 2006).

No Renascimento, essa estruturação foi-se tornando mais complexa carreando noções mais profundas de conhecimento, hierarquia social e cultural. Se, antes, os fatores que determinavam esta estrutura eram apenas dois, a linhagem nobre e a condição económica, estes

dois fatores foram tidos como débeis e pouco identificativos para classificar a evolução cultural que se desenrolava (Lipovestky & Roux, 2012).

As classes dominantes, que começaram a posicionar-se no topo da estrutura, deviam reger-se por normas e obrigações que definiam a sua posição superior e conhecedora de tais regras. Com estas alterações, como o estabelecimento de regras de etiqueta ou normas de conduta, surgiram novas imposições que determinavam as classes sociais: a contenção de emoções, o saber conviver socialmente e as regras de conduta (Neves, 2006).

“Se é bem evidente que o luxo se constitui diferencialmente ao longo do tempo, é do mesmo modo claro que ele não só é interpretado socialmente como constitui culturalmente suas formas de inclusão, exclusão, afastamento e compromisso” (Neves, 2006, p.94)

Com esta definição, dá-se a conhecer que a significação de luxo se entrança muitas vezes com a de excesso. Se assim o é, e postos estes termos, o excesso que se foi denotando, como sendo a transposição dos limites sociais e convencionais ao longo do desenvolvimento das classes e da diferenciação social, não se identifica com a nova definição de necessidade supracitada. A necessidade que se encerra em si mesma, que existe e é criada para se responder com ela mesma, abnegada e improdutiva.

A definição de um conceito intangível é, na maior parte das vezes, subjetiva ou discutível. A concetualização de luxo é, também, alvo de discussão dada a sua dimensão complexa e abrangente. Pode definir-se luxo como sendo um bem ou serviço que se entende como exclusivo, raro e restrito.

“Na visão particular do pensamento de Bourdieu (2004), entre os vários elementos que podemos encontrar na estratificação de classe, um deles é, (...) a moda. O acesso aos bens de luxo deixa-o transparecer, em que os estratos detentores de um capital económico e com mais poder assumem o papel primordial quando se trata de adquirir bens de luxo” (Gama 2011, p. 309).

Assim sendo, e estabelecendo-se que o luxo deverá ser algo de inacessível à generalidade das pessoas e classes sociais, aparece-nos como o mais forte fator de diferenciação social. É símbolo das classes sociais mais abastadas e com tradição de consumo de produtos luxuosos, símbolo de nobreza e soberania, de distinção, de elites sociais e culturais, de excelência e bom gosto (Galhanone, 2005).

“Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. 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” (Galhanone, 2005, p. 2).

Em latim, “lux”, significa luz, e é deste significado que advém a simbologia agregada à palavra “luxo”. A origem deste termo pode também relacionar-se com a palavra *luxuria*, derivada do latim *luxu*, que significa “sumptuosidade, pompa, magnificência” (Infopédia, 2012). Como o clero e a nobreza eram considerados seres superiores, muitas vezes dignos de devoção por parte da plebe, todos os produtos e os comportamentos sumptuosos, eram tidos como superiores. A partir daqui a palavra luxo, surge associada às classes superiores da hierarquia social (Maldonado, Sales, Albuquerque, 2010).

Se para alguns o luxo é um bem supérfluo, excessivo e um meio de ostentação, para outros é um bem necessário. Esta necessidade advém do prazer que o consumidor de produtos de luxo tem ao adquirir um bem ou serviço desta natureza: o intangível associado a esses produtos desperta os sentidos, e a exclusividade será um reflexo da postura e do seu modo de viver. A aquisição de produtos de luxo, existe como uma extensão da personalidade de quem os compra (Barth, 2010).

Assim sendo, pode definir-se o luxo como algo tangível, ou devemos defini-lo como algo intangível, como um valor, uma expressão? (Castarède, 2005) O Luxo é um valor agregado a qualquer bem que responde a necessidades sociais e culturais. As primeiras são essenciais para a sobrevivência, as segundas são essenciais para a autorrealização e para a autoestima. A identidade do ser humano é moldada por estes fatores sociais, de consumo e de estilos de vida. Estes, determinam a sua posição hierárquica e a sua identidade social. Para muitos, esta identidade social é uma prioridade acima de todas as outras, e por este motivo, e neste contexto, não podemos chamar de supérfluo a algo que é determinante para o bem-estar de alguém. Para outros, a construção da identidade social pouco importa, e portanto, o luxo é um bem de ostentação e desnecessário.

É claro que esta definição de luxo se agrega, incondicionalmente, ao que é, em si mesmo, um produto/serviço de luxo. Mas, pode também afirmar-se que, a definição de luxo é mutável e fluída, reflexo da evolução da história humana.

### 3.2 Uma síntese da história do luxo

“A humanidade não passou da pobreza de todos à riqueza esmagadora de alguns, sendo o efeito e a festa, a largueza e o desperdício fenômenos universalmente presentes na vida das sociedades humanas, mesmo nas menos desenvolvidas tecnologicamente. O luxo nasceu antes que tivesse início o que constitui, propriamente falando, a história do luxo” (Lipovetsky & Roux 2012, p. 25).

O que se identifica como objeto ou atitude luxuosa teve as suas primeiras manifestações no Paleolítico Superior, há 75 mil anos. As comunidades e tribos desta época da História, cultivavam muito as suas crenças religiosas e as exteriorizações fervorosas de fé. Já neste tempo, os indivíduos que levavam a cabo estas cerimónias utilizavam objetos e executavam ações excêntricas para agradar às entidades divinas, que eram inacessíveis aos outros membros da tribo. Existia a fé de que quanto mais se desse às divindades mais elas retribuíam com a sua boa aventura. Atualmente, ainda está presente este ato de oferenda em cenários cerimoniais, celebrações ou datas importantes. O ato de oferecer demonstra, em grande parte, o *status* social do indivíduo e o nível de luxo a que está habituado, “...não ser um *mãos largas* é estar condenado à decadência” (Lipovetsky & Roux 2012, p. 41).

Segundo Lipovetsky (2005), o luxo começou por ser um conjunto de atitudes explicitamente exageradas, desnecessárias e de ostentação, para demonstrar inacessibilidade e exclusividade, “...foi um fenómeno de cultura, uma atitude mental que se pode entender como uma característica do humano-social afirmando o seu poder de transcendência, a sua não animalidade” (Lipovetsky & Roux 2012, p. 27). Foi assim a origem do luxo: um fenómeno coletivo, necessário ao bem-estar mental destes indivíduos (Crepaldi, 2010). Assim, encontramos aqui, uma ponte que une o conceito de “luxo primitivo” ao conceito de luxo atual: a magnificência e excelência do luxo encontra-se no valor espiritual e emocional que este bem ou serviço tem agregado. O ato de oferecer sem empreender importância ao valor superior que os bens têm materialmente, revela a superioridade de uma atitude luxuosa. É o que Lipovetsky e Roux (2012) definem como “luxo-dádiva”.

Até aqui, a relação do ser humano com as entidades divinas caracterizava-se por ser uma relação de reciprocidade: tudo o que era dado era retribuído. Quando se analisa o Antigo Egipto,

consegue observar-se uma montagem pormenorizada e exaustiva de uma cadeia vertical de hierarquização: a começar pelos deuses e a terminar nos escravos. É atribuído ao faraó um poder divino, e tudo o que era doado e desejado para os deuses era-o também para o faraó: uma vida pomposa e repleta de sumptuosidade. O topo da cadeia hierárquica é definido pelos seus bens faustosos e aparatosos. Tanto a roupa como os artefactos desta civilização eram detalhados e feitos dos materiais mais nobres. A aparência do faraó estava intimamente relacionada com o poder por ele exercido. As cerimónias religiosas e tradicionais, como os funerais, eram grandes eventos, nos quais o Faraó demonstrava os seus bens mais preciosos. Para desenhar e manufaturar as vestes e os acessórios do soberano eram requisitados os melhores artesãos e os melhores materiais. O *design* destes produtos era extremamente importante e valorizado (Okonkwo, 2007).

“Also, the Pharaoh exemplified luxury dressing and opulence through his total control of all aspects of society, including appearance. His perception as both a leader and a representation of God heightened fashion opulence in this era as his subjects related to his appearance”<sup>5</sup> (Okonkwo 2007, p. 15).

Denota-se aqui o próximo estágio de conceito de luxo. Neste período, atenuou-se a linha que separava os deuses do homem, o poder divino e humano existiam numa só pessoa: o faraó. É hierarquizada uma óbvia separação de poderes e de formas de vida: a vida do faraó deveria ser um espelho da vida das entidades divinas. Erguem-se, pedra sobre pedra, monumentos grandiosos e, indescritivelmente dispendiosos, colossais na sua riqueza. Os monumentos arquitetónicos eram uma extensão da adoração do divino/terrestre por parte das classes inferiores da pirâmide.

“O fausto não é objeto ou imagem a contemplar, é o instrumento mágico que facilita o acesso à vida eterna. Implicando toda uma metafísica do tempo e da morte, ele exprime a esperança de um tempo sem fim, uma busca de eternidade. Temos o direito, nessas condições, de interrogar-nos sobre a legitimidade de utilizar aqui as categorias de consumo, de “parte maldita”, de desperdício: estas são realmente pertinentes quando o luxo se torna invisível aos vivos e quando a sua missão é garantir a ressurreição eterna?” (Lipovetsky & Roux 2012, p. 39)

---

<sup>5</sup> Além disso, o Faraó exemplificava o total controlo de todos os aspetos da sociedade, incluindo a aparência, através das suas roupas luxuosas e opulência. A sua perceção como líder e como representação de Deus aumentou a opulência na moda nesta época tal como todos os assuntos relacionados com a sua aparência. (Tradução do Autor)

O “luxo-dádiva” (Lipovetsky & Roux, 2012), não foi, de todo, posto de parte com o surgimento de classes hierárquicas e desta alteração de concepção divina e terrestre. As oferendas, como sinal de adoração e de fé, continuam a existir por parte de todos os seres, durante todos os tempos. A diferença é que esta adoração e dádiva passaram a fazer parte de uma obrigação, perdendo-se o ato individual de oferta. O ato de doar passou a ser um ato coletivo e impessoal, “Da troca simbólica regulada por um código impessoal e imutável passa-se a um fausto submisso, de uma ou de outra maneira, aos decretos e vontades dos reis-deuses.” (Lipovetsky & Roux 2012, p. 39) A nobreza, e as classes superiores da pirâmide, eram obrigadas a ostentar a sua riqueza, a sua superioridade material e espiritual através de bens dispensáveis. As famílias que mais ostentassem a sua riqueza, que mais generosas fossem, tinham mais privilégios.

Quando entrámos no período da Grécia antiga, estas manifestações engrandecidas e exageradas passaram a ser questionadas. É a partir deste momento que se começa a querer encontrar um equilíbrio entre o que é uma necessidade e o desejo. Os gregos interrogavam-se sobre o que era necessário ou não para atingir a plenitude e harmonia no seu dia-a-dia. A grande questão aqui, era o motivo que levava a tornar as atitudes e objetos dispensáveis à vida humana, o motivo da sua felicidade. A relatividade do conceito de luxo tem aqui a sua raiz. Na sociedade da Roma Antiga o fenómeno do Luxo já não era visto com os mesmos olhos. A moda, nomeadamente o vestuário, era um fenómeno social bastante relevante para as famílias nobres (Okonkwo, 2007).

“Its fashion representation was therefore a reflection of intellectual judgement and an indication of an individual’s level of education and upbringing. It was also in this era that men and women’s fashion gradually became separated. Women’s dressing became feminine and elegant through style and fabric choice, while men’s fashion became more structured and masculine”<sup>6</sup> (Okonkwo 2007, p. 17).

As suas vestes eram um fator de diferenciação pela exclusividade dos materiais, pela distinção do corte e pelo requinte nos acabamentos. Introduz-se, durante este período, o conceito de moda sazonal para as famílias das classes altas e as propostas de moda femininas eram bastante diferenciadas das masculinas. O luxurioso estilo de vida desta civilização precedeu o atual conceito de luxo: a experiência e a cognição sensorial eram determinantes na vida destes indivíduos: os banhos termais, as saunas, os ingredientes exóticos para massagens e tratamentos.

---

<sup>6</sup> A sua representação relativamente à moda era, portanto, um reflexo do julgamento intelectual e uma indicação do nível de educação e formação de um indivíduo. Foi também nesta época que moda masculina e feminina se foi distinguindo gradualmente. O vestuário das mulheres tornou-se mais feminino e elegante através do estilo e escolha de tecido, enquanto a moda masculina ficou mais estruturada e masculina. (Tradução do Autor)

Todos estes serviços eram tidos como um melhoramento do espírito que se refletia no corpo. O bem-estar mental era tão relevante como o físico, “... the society appreciated luxury living and beauty”<sup>7</sup> (Okonkwo 2007, p. 17).

Depois do obscurantismo, da austeridade da Idade Média, da agregação das atitudes e objetos luxuosos às entidades religiosas, entre os séculos XV e XVI, começa a ver-se o luxo de outra forma. “All over Europe, luxury and art were being fused and the notion of beauty became an obsession. Women were ready to do anything to be beautiful and their influence in both fashion and society began to develop”<sup>8</sup> (Okonkwo 2007, p.21).

Durante este período observa-se o nascimento de importantes personalidades que marcam ainda os dias de hoje: Leonardo Da Vinci ou Sandro Botticelli. A literatura, o teatro e a pintura foram artes bastante desenvolvidas neste período.

Existe um fator determinante que marcou o Renascimento, enquanto modelador do conceito moderno de luxo: o culto à beleza, à identidade pessoal e à criatividade individual. O luxo passa a ser um valor intimamente ligado ao culto da beleza, “... as coisas valem pelo seu valor-signo ou honorífico, nunca por elas próprias” (Lipovetsky & Roux 2012, p. 45). O valor estético dos objetos passa a ser um fator determinante na denominação de objeto luxuoso. Adquire-se um certo gosto pelo sentimento causado pelas coisas adquiridas que é valorizado mais do que o próprio valor material (Lipovetsky & Roux, 2012).

“O luxo autêntico exige o desprezo total das riquezas, a indiferença de quem recusa o trabalho e faz de sua vida, de uma parte, um esplendor infinitamente arruinado, doutra parte, o insulto silencioso à mentira laboriosa dos ricos.” (Bataille, 1967 cited in Ferreux, 2006)

Os artistas começam a assinar as suas obras e a classe nobre e a classe burguesa tornam-se mecenas e protetores destes artistas. A cultura e o conhecimento passam a ter um importante papel na sociedade como fator diferenciador. Possuir obras de arte, quanto mais valiosas melhor, era um sinal de superioridade social, resultado de um conhecimento cultural conjugado com bem-estar económico. A diferença deste tipo de luxo é o objetivo final: se, durante os períodos antecedentes ao Renascimento, o luxo tinha como objetivo agradar às entidades divinas e ser um ato de fé, aqui o luxo serviria apenas para tornar um a memória de um indivíduo imortal, pelos bens adquiridos durante a sua vida ou pelo tipo de vida ostensivo que levou (Lipovetsky & Roux, 2012).

---

<sup>7</sup> A sociedade apreciava um estilo de vida luxuoso e a beleza. (Tradução do Autor)

<sup>8</sup> Em toda a Europa, o luxo e a arte foram-se fundido e o culto da beleza tornou-se uma obsessão. As mulheres estavam prontas para fazer qualquer coisa para serem bonitas e sua influência na moda e sociedade começou a desenvolver-se. (Tradução do Autor)

“A importância desta relação com o tempo prolonga-se, com a diferença de que o que será visado pelos “modernos” já não será a eternidade numa outra vida, mas a imortalidade profana, a imortalidade na história, a glória durável de si, de uma família, de um nome na memória dos homens. A dimensão de eternidade do luxo laicizou-se.” (Lipovestky & Roux 2012, p. 44)

O século XVIII foi marcado pela hegemonia de França nas áreas da moda, da educação, das artes e do desenvolvimento intelectual. Todo este crescimento deu-se durante o reinado de Luís XIV, e, quando este terminou, França era o cânone da moda e do estilo de vida. O Palácio de Versailles era o local onde todas as decisões sobre moda, estilo, bens e serviços luxuosos eram tomadas e tidas como exemplo por toda a Europa, atirando Itália para segundo plano. Os bens mais opulentos e magníficos eram pensados nas cortes de Versailles. O esplendor, o fausto e exclusividade das vestes, dos serviços a que tinham acesso, e de todos os acessórios eram um espelho da vida luxuosa que se vivia aqui. A roupa torna-se, durante este período, um fator determinante nas sociedades, nas classes sociais, como sinal de gosto pessoal, de individualização e de respeito (Okonkwo, 2007).

“The Versailles courts were known for their splendour, opulence and luxury tastes shown through the dress styles and fabrics made of very expensive material. Everyone who wanted to be recognized followed and adopted the style that emanated from Versailles. Versailles Palace fashion led to *haute mode* high-society fashion, which dictated the tastes of society”<sup>9</sup> (Okonkwo 2007, p. 23).

Com a Revolução francesa, a burguesia ganha terreno e começa a usufruir de todos os bens até agora exclusivos à monarquia e ao clero:

“... a nova elite passa a usufruir do luxo antes reservado somente à monarquia e aos nobres de tradição. Dessa forma, o luxo passa a fazer parte de uma parcela significativa da sociedade, sendo sua forma de consumo presente até nos dias atuais” (Crepaldi 2010, p. 5).

---

<sup>9</sup> As cortes de Versalhes eram conhecidas pelo seu gosto pela opulência, pelo esplendor e pelo luxo mostrados através dos estilos de vestuário e tecidos feitos de material muito caro. Todo mundo que queria ser reconhecido e seguido adotaram o estilo que emanava de Versalhes. A moda que foi criada no Palácio de Versalhes foi uma moda da alta sociedade, que ditou os gostos da sociedade. (Tradução do Autor)

Ao contrário do século anterior, o século XIX foi marcado pela procura de produtos de luxo, devido à prosperidade na produção e no desenvolvimento de novos produtos depois da última Revolução Industrial. As condições sociais e económicas eram prósperas devido a este rápido crescimento económico e financeiro. “Following the Industrial Revolution, which brought about a considerable rise in living standards, more and more individuals found themselves with the financial means to afford luxuries”<sup>10</sup> (Kapferer & Bastien 2009, p. 10).

A Europa, nomeadamente Paris e Milão, tornam-se o centro da moda e do estilo, atribuindo um valor social e cultural marcantes à moda e ao luxo. Durante este período nasce a Daum em 1875, a Boucheron em 1858, a S.T. Dupont em 1872, a Hermès em 1837, a Louis Vuitton em 1854, a Guerlain em 1828, a Lalique em 1910 a Prada, criada em 1913 ou a Gucci 1921, desenvolvendo o conceito de boutiques como forma de distribuição exclusiva e personalizada dos produtos. O luxo torna-se uma “indústria de criação” (Lipovestky & Roux 2012, p. 53). “Na segunda metade do século XIX erguem-se armazéns fundados em novos métodos comerciais (preços baixos e fixos, entrada livre, diversidade da gama de produtos, publicidade) e visando estimular o consumo das classes médias” (Lipovestky & Roux 2012, p. 53).

O virar do século XIX para o século XX é marcado pela forte aposta do mercado dos Estados Unidos da América no luxo e na moda: apostam em armazéns de venda a retalho e grandes superfícies comerciais.

“The fashion retail industry and competitive levels in New York grew rapidly during this century. The concept of retail ‘cathedrals’ also materialized during this period with the introduction of A.T. Stewart’s elaborately decorated \$3 million New York store in 1862, which occupied five storeys and two basements”<sup>11</sup> (Okonkwo 2007, p.27).

Os norte-americanos cultivaram o gosto pelas viagens e pelo enriquecimento cultural. Este investimento no desenvolvimento cultural, levou-os a conhecer e a inspirar-se nos modelos e nas propostas europeias de produtos de luxo. Em Nova Iorque, observou-se um grande desenvolvimento técnico e produtivo na construção de produtos de luxo. Este fator introduziu os

---

<sup>10</sup> Após a Revolução Industrial, que trouxe um aumento considerável ao nível de vida, mais e mais pessoas encontraram-se com meios financeiros para pagar luxos. (Tradução do Autor).

<sup>11</sup> A indústria de varejo de moda e os níveis de competição em Nova Iorque cresceram rapidamente durante este século. O conceito de lojas ‘catedrais’ também se materializou durante este período, com a introdução da loja nova-iorquina A.T. Stewart, em 1862, elaboradamente decorada no valor de 3 milhões dólares, que ocupava cinco andares e dois subsolos.(Tradução do Autor)

Estados Unidos da América na corrida pelo desenvolvimento do mercado do luxo e da moda, dos produtos massificados, e pela construção de um *lifestyle* tipicamente americano. (Okonkwo, 2007)

Quando ocorreu a Segunda Guerra Mundial na Europa, entre 1939 e 1945, a economia mundial e a visão e percepção do mundo ocidental, foram radicalmente alterados. A emancipação da mulher influenciou, de uma forma relevante, a forma como o conceito de luxo evoluiu desde o século XX: a democratização e o acesso simplificado aos bens de luxo foram declarados (Kapferer & Bastien, 2009). O gosto pelos produtos de luxo não diminuiu, mas o contexto social e económico em que se vivia determinou a aquisição destes produtos: “...they sought simplicity rather than the pre-war extravagance”<sup>12</sup> (Okonkwo 2007, p. 29).

A produção no século XX pós-guerra demarcou o trajeto da produção passada, presente e futura. A aquisição de produtos tornou-se substancialmente maior. França e Itália tiveram um papel determinante em manter a moda como fenómeno relevante e importante na vida dos consumidores (Okonkwo, 2007).

A rápida expansão e crescimento do mercado do luxo, no século XX, tornaram a competição e a concorrência ferozes. A oferta de produtos aumentou, e observa-se o desenvolvimento do fenómeno da democratização do seu acesso. Com este leque variado e inúmero de opções, o ciclo de vida dos produtos tornou-se mais curto e, conseqüentemente, o ciclo de compra também (Okonkwo, 2007). Os produtores e distribuidores tomaram como objetivo tornar necessário o desejo de compra. Os produtos que detinham o estatuto de prestígio e exclusividade foram trabalhados para ser os mais apetecidos.

Durante os anos cinquenta, evidenciam-se as grandes casas de alta – costura, símbolos primordiais de luxo e requinte. O prestígio associa-se, aqui, à marca que produz estas peças luxuosas e a quem as usa. A imagem da marca começa a ser essencial na construção do universo simbólico que envolve todo o segmento de luxo. O glamour é explorado como parte integrante deste universo. As estrelas de cinema conferiram, através do seu uso público e em filmes, esta aura mística e desejável às peças. A dimensão simbólica do Luxo é muito valorizada e, por este motivo, tão desejada (Okonkwo, 2007).

A década de sessenta foi marcada pela libertação da mulher e dos ideais feministas. Como tal, a moda e o mercado do luxo tornaram-se um reflexo destas alterações sociais e culturais. Chanel, Yves Saint Laurent e Christian Dior personificaram, melhor do que ninguém, esta nova mulher e os seus desejos. Foi uma década marcada pelos movimentos populares e não

---

<sup>12</sup> (...) buscavam simplicidade, em vez de a extravagância do pré-guerra. (Tradução do Autor)

conformistas. A individualidade e a não-conformidade com os padrões estabelecidos socialmente despontam durante este período (Okonkwo, 2007).

“Em finais dos anos setenta do século passado, a Alta-Costura, era apanágio de uma elite, a produção em série marcada por peças acessíveis e pela ausência de qualidade, deram lugar ao fabrico de peças assentes no design do produto. O *prêt-à-porter* e o *prêt-à-porter* de luxo contribuíram para uma proliferação das marcas, para a massificação e vulgarização das griffes e, simultaneamente, para a cultura do novo e da descartabilidade” (Gama 2011, p.272).

As décadas de setenta e oitenta foram marcadas pela liberdade de expressão. Este foi o mote para uma revolução mental e social significativa. O vestuário foi usado como forma de expressar a posição e os ideais destas gerações. Tudo transpirava irreverência e criatividade. O mundo mudou, e com ele mudaram também os valores e as crenças nos bens e nas pessoas. Com esta necessidade extrema de se usar a moda como elemento de afirmação social, os criadores e designers de moda, passam a ser criadores de conceitos, de ideais, e não apenas da roupa que criavam.

“Os anos oitenta começam a espelhar o progresso das grandes holdings, das fusões, das aquisições, das alienações dos produtos, do surgir do fast fashion, do aumento desenfreado do sistema de licenciamentos, do surgir de novas marcas. Estes anos significam, também, o tempo da estruturação das marcas aparelhadas por um conjunto de estratégias de marketing, de publicidade e de relações públicas cada vez mais eficazes. O estatuto das griffes é convertido em ícones.” (Gama 2011, p.288).

Não era simples e inocente o ato de vestir uma peça de roupa ou de comprar um produto com um valor agregado: o conceito da peça indicava a posição do consumidor perante a sociedade. O *ready to wear* teve, durante este período, um crescimento significativo, principalmente pelas mãos dos Estado Unidos da América. “Mass production also began to threaten the fashion leadership position of Paris for the first time. This was amplified by the decline

of the demand for *haute couture*, which had its domain in Paris”<sup>13</sup> (Okonkwo 2007, p. 31). A alta - costura é marcada pelo seu declínio.

Durante este período, desenvolve-se e implementa-se, como valor chave, a imagem do produto em primazia do produto em si. O posicionamento do produto, o segmento de mercado a que estava destinado, ou seja, todo o conceito e imagem que o produto acarretava eram de maior importância que o produto em si. Os criadores de produtos de luxo encarregaram-se de tocar no imaginário do consumidor, criaram os objetos de desejo. Os objetos de desejo, objetos de luxo, são mais do que objetos desincorporados de valor: são uma forma de personalização, de posicionamento, de afirmação. A aquisição de um objeto destes expressa um *status* social, um estilo de vida, um poder económico e social que levam à autoafirmação. Todas estas características são fundamentais na vida do ser humano, na progressão da sua inserção num grupo e na sociedade. Se, por um lado, a falta de poder de compra identifica uma classe social, por outro, o poder de compra de um objeto de luxo indica um *status* social.

A compra e a utilização de produtos passou a ser uma poderosa forma de comunicação. Estes objetos de desejo existem, intencionalmente, agregados de valores de diferenciação, de luxo e de definição de poder que o ser humano aspira em todos os momentos. O seu valor é intangível e subjetivo, os seus valores nascem da sua história, da sua cultura, do prestígio e excelência que neles existe.

O consumismo tornou-se um ato imponderado e impulsivo. O valor do produto ou serviço adquirido era patente na marca pelo valor económico que lhe era atribuído, sendo o mais importante fator impulsionador da compra. Hoje, a importância da marca está agregada, indiscutivelmente, ao seu valor intangível. Os produtos de luxo são histórias contadas que cativam o nosso imaginário e o conquistam. O luxo tem que actuar não só de forma material, mas de forma mental também.

Durante o final do século XX e o início do milénio, a democratização e a importância dada às características imateriais dos bens adquiridos foram importantes fatores na evolução do conceito de luxo. “O consumo das massas, a compra sem sair da casa, a agilidade proporcionada pela 3ª Revolução Industrial e a expansão das marcas de luxo integram uma gama quase inesgotável de mudanças que marcaram profundamente gerações de consumidores” (Crepaldi 2010, p.5).

---

<sup>13</sup> A produção em massa também começou a ameaçar a posição de liderança da moda de Paris, pela primeira vez. Este foi ampliado pela queda da procura do haute couture, que teve seu domínio em Paris. (Tradução do Autor)

Atualmente, a produção em massa é desvalorizada porque não é individualizada, não tem valores culturais e tradicionais agregados. Esta personalização é o que leva a uma demarcação de identidade, a exclusividade denota-se, em grande parte, neste fator.

### 3.3 A evolução do conceito de Luxo

Para desenvolver uma síntese do modo como evoluiu o fenómeno de Luxo, pode utilizar-se a teoria dos seis paradigmas de Villaça (2006): o “luxo comunitário”, o “luxo clássico”, o “luxo material”, o “luxo estetizado”, o “luxo neo-aristocrático” e o “novo luxo”. O “luxo comunitário” é definido pelo valor simbólico e espiritual conferido ao ato de doar. O luxo era um bem coletivo, uma cultura. Um fenómeno que era levado a cabo pelo conjunto de indivíduos em prol de alguma entidade sagrada ou divina. O dispêndio e a oferta dos bens que possuíam, tanto de forma individual como coletiva, era a forma mais pura de luxo (Villaça, 2006).

Na Grécia e Roma Antigas, o luxo passou a ter uma definição negativa: algo ostensivo e dispensável, desnecessário e, até, prejudicial ao funcionamento saudável da vida social e cultural destes povos. Esta é uma visão toldada pela crença cristã e pela influência platónica. A este paradigma, Villaça (2006) denomina de “luxo clássico”.

Durante a Idade Média, em que a aristocracia é a classe mais associada aos bens luxuosos e estilos de vida ostensivos, o “luxo material” vem definir o modelo do luxo pelos bens físicos e magníficos apenas pela sua materialidade e capacidade de diferenciação social. Associa-se aqui a posse de bens faustosos como símbolo de poder e superioridade. A nobreza, durante este período, é a representação perfeita de um estilo de vida materialista e luxuoso.

Com o Renascimento, nasce o culto da beleza e da individualização. A importância atribuída à estética e à beleza fazem do “luxo estetizado”, o paradigma deste momento da História. Perde-se o direito ao luxo de índole hereditário e ganha-se poder aquisitivo através do mérito pelo trabalho de cada um. A burguesia ganha o seu poder na sociedade. O “luxo estetizado” reflete um momento em que o luxo passou a ser mais do que um bem material para ser um prazer hedónico e cultural.

Quando se dá a Revolução Industrial, a democratização dos produtos, consequência do aumento exponencial de produção, surge a necessidade de valorizar os produtos únicos e diferentes. À imagem de uma sociedade demarcadamente liberalizada e massificada, surgem os

dândis. Estes incrementam o “luxo neo-aristocrático dândi”, vivendo apenas em busca da perfeição. A imagem da perfeição, para estes, era sinônima de uma transposição da mestria exterior para o interior. Isto é, os pormenores físicos que os rodeavam deveriam ser magníficos e feitos à sua imagem, para que esse brilhantismo se refletisse no seu interior. Os produtos de luxo eram únicos e personalizados. A Alta-Costura ganha uma relevância sem precedentes neste período.

Por último, refere-se o “novo luxo” como sendo algo que é construído com base em valores subjetivos e considerando sempre as estratégias que comunicam este produto, o contexto social e económico em que vivemos e as rápidas mudanças a que está sujeita a sociedade atual. Sendo assim, o “novo luxo” é definido, não pelos seus materiais e produção, mas pelo universo simbólico em que está inserido. A simbologia, o *design*, a comunicação, a subtileza dos seus códigos e mensagens fazem deste novo fenómeno algo de intangível e, notoriamente, sensorial. “Daí a importância da construção narrativa da criação, de mitos que despertam a identificação emocional e provocam, mais que o julgamento dos outros, o acirramento do neonarcisismo como tendência da subjetivação que se vende como singular.” (Villaça 2006, p. 132)

“Glamouroso é aquele que entende a gramática da aparição das coisas, aquele que fala essa linguagem. O luxo contemporâneo destina-se àqueles que dispõem de capital cultural suficiente para decodificar as aparentemente pequenas, mas fundamentais diferenças” (Soares 2006, p. 79).

A tendência para comprar produtos de luxo é de todos os que têm poder de compra para tal. Esta experiência torna alguns consumidores, os verdadeiros apreciadores e utilizadores dos produtos de luxo. Todas as referências implícitas, a semiótica do objeto, a dimensão emocional que acarreta adquirir um produto de luxo, são as caraterísticas fundamentais para um produto ser definido como tal, “... a sofisticação do luxo da referência cultural, para a fruição cognitiva do estilo...” (Soares 2006, p. 79).

Pode então dividir-se a evolução do fenómeno em quatro grandes mudanças: a ligação com o divino e o detrimento dos bens materiais em favor da relação com o sagrado; o apogeu da celebração material como veículo de poder absoluto; a democratização da hierarquização social e consequente popularização dos produtos de luxo; a aposta num luxo intangível, experiencial e sensorial (Castilho & Villaça, 2006).

### 3.4 O Novo Luxo

#### E o Luxo Globalizou-se

Atualmente, existem muitos fatores que determinam a mudança no setor do segmento do luxo. A globalização, a disseminação da informação, a entrada das economias emergentes, a consequente alteração dos hábitos de consumo, foram alguns dos fatores que induziram a uma alteração significativa tanto no mercado do luxo, como nos seus consumidores.

Estando a Europa em receção, o mercado do luxo parece sair incólume deste processo, em alguns mercados emergentes.

“A novidade é que o Ocidente já não leva unicamente a si a modernidade e económica e tecnologia: a grande velocidade, o centro do capitalismo mundializado balança para a Ásia. (...) O Ocidente já não é o centro da economia-mundo: o tempo do seu *leadership* absoluto e incontestado chegou ao fim” (Lipovetsky, & Juvin, 2011, p.103).

As alterações sociopolíticas foram palco da emergência de uma nova classe abastada até então inexistente. A aceleração das economias emergentes, a produção de riqueza aliada a uma grande densidade populacional, fez emergir uma nova classe, com necessidade de ostentar o seu poder aquisitivo. Esta classe, com um poder de compra acima da média, começou a cultivar o gosto por adquirir bens de luxo, e por ostentar estes mesmos bens. “Hoje na Rússia como na China, desenvolve-se a espiral do individualismo (...), o reino do modelo empresarial, a paixão pela moda e pelo luxo” (Lipovetsky, & Juvin, 2011, p. 64)

Independentemente da quebra do volume de faturação dos produtos de luxo na Europa continuam a existir mercados, que estão ligados às economias emergentes, que adquirem produtos do segmento de luxo em grandes quantidades; mercados até então explorados, como por exemplo, os BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), a Europa de Leste, América Latina, Ásia e Médio Oriente. Assim, a estratégia passou pela expansão do mercado do luxo, para estes novos mercados, recetivos a uma ideia de luxo, marcadamente Europeu.

Os grandes grupos económicos, como por exemplo o grupo LVMH, o Richemont, o grupo PPR, foram percebendo que aí existia um terreno fértil para esta expansão, e as suas lojas espelham o quanto o luxo se enraizou. Empenharam-se em ocupar os principais centros urbanos, em criar equipas de gestores, de assistentes de loja, de modo a ir de encontro aos novos consumidores.

Os BRIC, acrónimo que significa Brasil, Rússia, Índia e China, países que já foram considerados detentores de economias consideradas emergentes e que evoluíram para economias desenvolvidas, são dos maiores consumidores de produtos de luxo. Sabe-se que hoje, “...enquanto o centro de gravidade do capitalismo mundial balança, emerge um universo económico emancipado do domínio ocidental: a China é presentemente a segunda economia do planeta” (Lipovetsky & Juvin 2011, p. 202).

Relativamente à China, segundo um relatório da *Boston Consulting Group* (BCG),

“... the number of wealthy will almost double by 2020, sustaining a 75% growth of the country's luxury market. Between 2010 and 2020, the Chinese wealthy segment will grow from 6% to 21% of the entire population, the highest and most significant among all other emerging markets such as India, Russia and Brazil”<sup>14</sup> (Petcu, 2011).

Isto significa que as grandes marcas de luxo continuarão a ter um *target* disposto a pagar o preço das peças “sob medida”; as fragâncias exclusivas e um sem número de produtos de luxo *premium*.

A propósito do interesse dos conglomerados de luxo pela aposta na Europa, Marie-Claude Sicard parte do pressuposto que a Europa não é uma prioridade para estes. A aposta radica em clientes novos – ricos, que não detêm a mesma cultura de moda e de estilo que os europeus. “(...) nova clientela formada pelos novos ricos russos, (...) brasileiros e, sobretudo chineses, que não possuem uma cultura de moda e de sofisticação dos europeus” (Sicard 2007, p.112). Angelica Cheung, editora da Revista Vogue China, disse a Dana Thomas, “A maioria dos chineses compra marcas de luxo como símbolo de *status*. (...) Apreciam os logótipos. Querem que as pessoas saibam que usam produtos caros” (Thomas 2008, p. 278).

A grande maioria tem um poder de compra significativo, no entanto desconhece os novos códigos e vive imerso num universo de logótipos de marcas de luxo. Para Sicard esta cultura, que parece banal aos olhos de um europeu, está ligada “(...) aos logótipos gigantes, ao dourado, à pedraria, a tudo o que chama a atenção” (2007, p. 113). Uma opção que Bernard Arnault regista como sendo transitória: “(...) com o passar do tempo, os consumidores de luxo na China serão clientes sofisticados” (Thomas 2008 p. 282).

---

<sup>14</sup> “ (...) o número de ricos vai quase dobrar até 2020, sustentando um crescimento de 75% do mercado de luxo do país. Entre 2010 e 2020, o segmento de chineses ricos vão crescer de 6% a 21% de toda a população, a maior e a mais importante entre todos os outros mercados emergentes, como Índia, Rússia e Brasil”. (Tradução do Autor)

Em 2003, Lipovetsky e Roux escreveram um livro sobre o luxo e a conjuntura económica que não era a de hoje. Questionado por um Tiago Bartolomeu Costa, do Jornal Público, quanto ao fato de achar se tinha sentido continuar a falar de luxo face ao cenário que estamos a viver, o autor salienta: “(...) Quando se deu a crise do *subprime*, em 2008, é verdade que houve um abrandamento do mercado de luxo.” (Costa, 2012). Sabe-se que o mercado europeu estagnou, no entanto, “a Europa são 100 milhões de habitantes. E foi isso que mudou. O mercado do luxo está em plena expansão noutras geografias. Porque há cada vez mais ricos no mundo” (Costa, 2012). Para o autor não há crise no luxo: este migrou para outras paragens.

Marcas de joalharia, como por exemplo a Cartier, a Van & Arpels, a Tiffany, a Bulgari ou a Boucheron, que viveram tempos conturbados, “ (...) recuperaram forças, como indica o êxito das suas criações mais caras, mais extravagantes e mais carregadas de pedras preciosas de altíssimo preço” (Sicard 2007, p. 108-109). Estes joalheiros reconhecem ainda que “ (...) vendem em menos de três meses peças únicas com um custo até cinco ou seis milhões de euros, a uma clientela estrangeira que, aparentemente não se preocupa com o que gasta (Sicard 2007, p. 109).

No entanto, para além dos BRIC surgem novos acrónimos ligados a países com economias cada vez mais promissoras, como por exemplo os CIVETS, constituídos pela Colômbia, Indonésia, Vietnam, Egito, Turquia e África do Sul; os MINTS, constituídos pela Malásia, Indonésia, Nova Zelândia, Tailândia e Singapura; os MIST, constituídos pelo México, Indonésia, Coreia do Sul e Turquia.

“It becomes obvious that the major luxury brands with the most established presence in Asia (China, South Korean, Vietnam) and South America (Brazil, Argentina) are likely to be less prone to the effects of this second and continued wave of the international crisis and these are a handful of brands: Louis Vuitton, Gucci, Ermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, Burberry and Prada. (...) India remains an insignificant market in terms of volumes, its luxury market still being in an incipient phase”<sup>15</sup> (Petcu, 2011).

---

<sup>15</sup> “Tornou-se óbvio que a maioria das marcas de luxo estabelecidas na Ásia (China, Coreia do Sul, Vietnam) e América do Sul (Brasil, Argentina) são suscetíveis de ser menos propensas aos efeitos desta segunda e contínua onda de crise internacional e estes são um punhado de marcas: Louis Vuitton, Gucci, Ermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, Burberry e Prada Apesar da dimensão da Índia, das suas grandes potencialidades económicas (...) A Índia continua a ser um mercado insignificante em termos de volume de faturação, o seu mercado de luxo ainda estar numa fase incipiente.” (Tradução do Autor)

Os Países de Leste da Europa, com economias mais dinâmicas fruto da passagem do sistema comunista para o sistema capitalista, também conheceram uma expansão ao nível do mercado do luxo. A Sérvia, a Geórgia, a Ucrânia, a Roménia, a Bulgária, a Polónia cultivam cada vez mais o gosto pelos produtos de luxo, pela ostentação. Marcas como por exemplo Chanel, Dior, Ermenegildo Zegna, Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo, Burberry, Prada, Gucci, Hèrmes, Max Mara, Dunhill, Valentino, Armani são algumas das marcas que encontraram novos mercados.

Face à crise global vigente, o luxo não sai imune desta conjuntura, contrariando assim um axioma de que as marcas de luxo sobrevivem para além das conjunturas menos favoráveis. É comum as marcas de luxo resistirem ao impacto das crises económicas. É verdade que ao longo dos tempos independentemente de cenários menos auspiciosos, de fases de desaceleração económica, o setor do luxo foi registando um crescimento.

A Internet, e o fácil acesso a esta, determinaram a exigência e a sofisticação dos consumidores. As marcas destinadas às massas optaram por criar produtos similares aos produtos de luxo, mas com preços inferiores. Foram criadas novas marcas para responder a esta procura substancial. As opções e variedade são infinitas, e alteram o desejo do consumidor.

O *online* é criado como uma nova plataforma de trocas de bens comerciais, que perfaz uma parcela significativa para o mercado do luxo. Esta plataforma dá às marcas de luxo um rápido crescimento global e uma reputação que ultrapassa fronteiras.

Com este leque de oferta tão abrangente, os consumidores adquirem todos os tipos de produto desde que respondam às suas expectativas e misturam-nos entre si. São capazes de adquirir um produto de luxo e coordená-lo com produtos de marcas para as massas. Tornam-se individualistas e experimentais com as tendências e com as ofertas de mercado.

Para as marcas de luxo, são necessárias novas estratégias para fidelizar o consumidor. Estas estratégias focam-se nos valores intangíveis das marcas, nos benefícios emocionais que os consumidores podem retirar destes produtos. A democratização do luxo foi inevitável. Isto quer dizer que, atualmente, um número significativo de consumidores tem acesso aos bens de luxo.

“As novas exigências democráticas do luxo não radicam no jogo de confrontos simbólicos de classes. Não resultam mais de uma pretendida escalada de inveja, frustrações e insatisfações que tomariam conta dos indivíduos à medida que a prosperidade aumenta e que as distâncias sociais diminuem. Vêm simplesmente completar o consumismo, a sacração dos prazeres privados, o direito democrático à felicidade. É a cultura de massas

materialista e psicológica que foi o grande vetor da democratização da relação com o luxo” (Lipovetsky 2012, p. 71).

O desenvolvimento e a sofisticação das marcas do segmento de massa marcam esta nova fase. As novas estratégias do segmento de luxo, a sua democratização e o desenvolvimento de produtos próximos aos de luxo mas com um preço mais baixo, levaram alguns consumidores a desejar tanto um segmento como o outro. Estas marcas de massa são conhecidas como *mass premium fashion* (Okonkwo 2007).

“They are no longer considered as only ‘mass fashion’ brands but are now ‘mass premium fashion’ brands or ‘high-end’ brands in some cases. Although they remain focused on a mass market, it is no longer appropriate to consider these brands as low-end or middle-end mass brands”<sup>16</sup> (Okonkwo 2007, p. 228).

O conceito de *fast fashion* foi ultrapassado pelo conceito de *throwaway fashion*. Se o primeiro define a constante procura do consumidor por novas formas e *design*, denotando-se um ciclo de vida dos produtos muito reduzido pela sua efemeridade, o segundo conceito determina a rápida descartabilidade dos produtos (Okonkwo, 2007). Isto significa que os consumidores preferem adquirir algo que sabem ser efêmero, mas dada a rapidez da oferta, estão sempre a comprar produtos novos e mais recentes para descartar os mais antigos.

A diferença que aqui se coloca são os produtos de luxo com o seu preço premium. Um preço muito elevado leva o consumidor a ponderar a sua compra e a não descartar estes bens com tanta facilidade. Outro dos fatores que diferencia os produtos de luxo são as relações emocionais que o consumidor cria com a marca e os seus valores. O apego simbólico aos produtos, faz deste segmento um complemento, muitas vezes ao consumo de produtos de marcas de massa descartáveis. Atualmente, os consumidores são muito atentos às tendências e às inovações. O que faz deles mais exigentes e conhecedores das estratégias de marketing implementadas pelas marcas, devido à sua incessante busca por informação.

Por este motivo, existem cada vez mais propostas de novas marcas no segmento do luxo. Nem todas têm tido sucesso ou são aceites pelo consumidor. Mas algumas marcas entranharam-se na mente dos consumidores pelo posicionamento claro e eficaz no segmento do luxo. Estas

---

<sup>16</sup> Já não são consideradas como apenas marcas de "moda para massas", são agora "mass premium fashion" ou "high-end", em alguns casos. Embora mantenham o foco num mercado de massa, já não é apropriado considerar essas marcas como marcas de massa de gama baixa ou média. (Tradução do Autor)

marcas surgiram numa época de mudança e adaptaram-se às novas mentalidades e necessidades dos mercados.

A verdade é que o mercado do luxo é cada vez mais acessível a novas classes sociais, “ (...) um consumo “ocasional” de produtos de luxo ditos “intermediários” ou “acessíveis” usados por classes sociais médias ou mesmo modestas” (Lipovetsky 2012, p. 70). Os países em desenvolvimento, e as classes médias emergentes, são grandes consumidores de produtos de luxo. Adquirem produtos deste segmento com grande frequência e são exigentes e sofisticados. Com o aumento da percentagem de consumidores de produtos de luxo, também o leque de oferta destas marcas ampliou-se. A criação de produtos mais acessíveis como extensão das marcas premium, como os cosméticos, os perfumes ou os acessórios, permitem as classes menos abastadas adquirirem bens de luxo, pelo seu valor simbólico mais do que pela sua qualidade superior. Trata-se de adquirir um quinhão do sonho, de pertença a um universo restrito. Os consumidores desejam entrar neste universo exclusivo, místico e requintado e incluí-lo como parte do seu *lifestyle*.

A maioria dos indivíduos tem uma carga horária de trabalho superior ao que era costume e um fardo de responsabilidades muito grande. Os seus horários estão sempre preenchidos pelo trabalho e pelo tempo que devem à família. Este grupo de indivíduos vê o luxo como todas estas necessidades que precisam de ser saciadas: o tempo, o espaço, a simplicidade das pequenas coisas, o bem-estar físico e mental, a felicidade e a calma. Todos estes valores intangíveis são o que o consumidor do segmento de luxo atual procura. A satisfação pessoal e individual, são o que os influencia a adquirir produtos e serviços de luxo. Com isto, não se afirma que a procura de produtos pelas suas qualidades físicas cessou. Ainda existe uma percentagem substancial que procura os bens *premium* pelas suas qualidades tangíveis. Mas o “novo luxo” visa todas estas características que as marcas oferecem aos consumidores e que os torna parte da sua dimensão existencial.

Com o valor que os consumidores atribuem a estas qualidades intangíveis surge uma nova tendência: a consciência e a responsabilidade social e ética como parte da ponderação de compra. Os consumidores do segmento de luxo tornaram-se mais conscientes e responsáveis, atribuindo e preferindo as marcas que têm como valores estas práticas de conhecimento e preocupação social. Assim, observa-se uma alteração tanto no mercado de luxo como nos seus consumidores. A interpretação do que é o luxo é completamente individualista e intangível.

O fenómeno do Luxo é, atualmente, sustentado e definido pela sociedade *hipermoderna* (Lipovetsky, 2005) e global em que vivemos. Se existe algum fenómeno que veio alterar

completamente a visão e a definição do que é o Luxo é a globalização. Com o processo de globalização o mundo tornou-se interligado, as pessoas e os países, as culturas e as sociedades. A absorção de outras perspectivas económicas, sociais, culturais e políticas, fazem do mundo de hoje uma realidade completamente diferente da realidade pré-globalização.

Todas as áreas são afetadas com esta troca de conhecimentos e de mudanças, mas a comunicação, o livre-trânsito e a aproximação das nações do nosso planeta são os fatores mais influenciados. Os mercados económicos sofreram, também, grandes alterações, dada a possibilidade de expansão para mercados longínquos à distância de um computador. Este fato vai condicionar outro fenómeno: o aumento exponencial da concorrência.

O segmento do luxo não sai incólume destas mudanças e foi adaptando-se às novas realidades mundiais e culturais. Quem dominava o setor do luxo eram as “sociedades familiares” (Lipovetsky, 2012), como The House of Gucci, ou “fundadores-criadores” (Lipovetsky, 2012), que iniciaram a sua marca (Coco Chanel). Atualmente, o segmento do luxo é composto por grandes grupos económico-financeiros que juntam marcas de excelência, como a LVMH que detém a Louis Vuitton e a Moët et Chandon e a Hennessy, entre outras (Lipovetsky, 2012).

“Hoje, são muito poucas as marcas de luxo europeias que permanecem independentes e privadas. Entre elas está a Sonia Rykiel, em França, e a Giorgio Armani, a Versace e a Dolce & Gabbana, em Itália, apesar de a Versace ter falado em oferta pública desde o assassinio do seu fundador, Gianni Versace, em 1997” (Thomas, 2008, p. 60).

Estes grandes grupos caracterizam-se por uma forte e rápida expansão em todos os mercados. Dirigidos por grandes entidades económicas, objetivo primordial é vender e investir nas estratégias de comunicação. Estas características são pertencentes, também, aos mercados de massa: comunicação agressiva e abrangente, publicidade em grande escala, aumento do preço dos novos produtos, promoções sazonais e ocasionais, e vendas crescentes a curto prazo (Valente 2008, p. 4).

Considerando estas características, pode dizer-se que é com estas estratégias comunicacionais que se define o “Luxo de marketing” (Lipovetsky & Roux, 2012). “À idade sublime-artística sucedeu o seu momento hiper-realista e financeiro no qual criação e pesquisa de grande rentabilidade se tornaram inseparáveis” (Lipovetsky & Roux 2012, p. 58). O marketing e a comunicação são os pilares desta nova era do Luxo. Ainda assim, não pode separar-se esta nova conceptualização, dos fenómenos culturais e sociais pelos quais o indivíduo se guia, atualmente: a

individualização, a emoção, a democratização, a responsabilidade social e ambiental, são também fatores que definem este novo fenômeno.

O consumidor tem acesso facilitado à comunicação, a internet foi democratizada, os jornais e as revistas circulam por todo o mundo, a televisão e o rádio são internacionais. Esta facilidade de comunicação permite ao consumidor conhecer e seguir os acontecimentos e as tendências em todo o mundo. Tornando-o, assim, mais experiente e exigente com o que compra. O segmento de luxo destina-se a um cliente com maturidade cognitiva e intelectual, que conheça as outras opções mas que seja fiel à marca de sempre. A comunicação é, portanto, um instrumento fundamental para cativar e fidelizar os clientes.

“A ostentação passou a ser vista como prova de ingenuidade cultural, destaca Baudrillard, sinalizando a grande transformação no universo do luxo. O luxo contemporâneo, ou “novo luxo”, desenvolve-se por meio de uma codificação mais sutil e, apesar da necessidade de muitos pré-requisitos para seu entendimento, sua didática revela-se bastante eficiente” (Soares 2006, p. 80).

As estratégias de comunicação das marcas do segmento de luxo devem ser utilizadas para fortalecer e estabilizar o posicionamento da marca e demarcar a identidade e a imagem da mesma. A renovação destas estratégias deve ser rápida e contínua. O consumidor atual é informado e tem acesso rápido à concorrência. Estas marcas devem fazer ressaltar os seus valores e as suas qualidades para que sejam escolhidas e consigam fidelizar o consumidor. Este, deve identificar a sua personalidade com a identidade da marca e sentir empatia com esta. Os valores da marca têm mais importância, hoje, do que o produto físico em si.

“(…)a aproximação do design do luxo de fatores menos materiais e não funcionais como a arte, a importância cada vez maior das questões identidade-marca-autenticidade, a adoção da “erotização” como estratégia de sedução para o consumo, a valorização das referências históricas como recurso de estilo dos objectos (...); o rejuvenescimento da linguagem com a permissão do uso de uma abordagem lúdica, a responsabilidade social como elemento de sofisticação cultural e a busca da aura do objeto único com a incorporação do fazer artesanal na produção do luxo” (Soares 2006, p. 77)

Imersos nesta grande crise económico-financeira, o segmento de massas tem a seu favor um fator decisivo que é um grande influenciador de compra: o preço. O público-alvo do segmento

de massas é abrangente e amplo, o que exige que seja feita uma maior produção para responder à procura e, conseqüentemente, o preço por peça vai ser muito reduzido. O preço de venda ao público é, portanto mais acessível e apetecível. O sucesso da dinâmica grandes produções – preços reduzidos – vendas significativas, é um fator atrativo para os gestores dos conglomerados das marcas de luxo. Devido ao decréscimo da procura de bens, consequência da diminuição de poder económico, o segmento do Luxo procura obter lucros para conseguir manter-se no mercado de forma significativa.

“Tom Ford fala num tempo em que segundo ele é preciso seguir outra linha, um novo luxo, que radique na ausência da massificação do mesmo e que contribuiu para o reabilitar da Gucci. Detenhamo-nos sobre o que nos diz: «em todos os MacDonalld´s temos o mesmo hambúrguer e a mesma experiência. Ajudamos a criar isto na Gucci, foi a opção certa. O mundo tornou-se global. Mas agora na sua ótica chegou o tempo de um novo luxo que segundo as suas palavras, não é para todos» (Thomas 2008, p. 299)” (Gama 2011, p. 308).

A transformação do mundo numa aldeia global teve outra consequência social significativa para o segmento do luxo: a valorização da individualização. Com um acesso tão imediato e com uma oferta tão grande de novas visões e conhecimentos, a renovação rápida das tendências também se tornou obrigatória. Cada indivíduo procura uma identidade própria, algo que o identifique emocional e intelectualmente. Algo que defina a sua vivência e a sua história. Como tal, o segmento de luxo deixou de ter importância tanto pelos seus atributos físicos mas mais pelos seus valores de apego emocional e intelectual. Vivemos num tempo de fruição cognitiva, sensorial e experiencial. Os produtos de luxo acompanham esta evolução através do posicionamento da marca e das estratégias de comunicação que moldam a sua identidade.

“O posicionamento começa com o produto. Uma peça de merchandising, um serviço, uma empresa, uma instituição ou uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. (...) O posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta, de verdade, o difícil problema de se fazer ouvir nesta nossa sociedade saturada de comunicação” (Ries & Trout 1987, p.2).

O consumidor entende a efemeridade e o curto ciclo de vida de um produto, mas a sua identidade, a relação emocional e mental com quem o adquire é constante e estável. Estes são os dois parâmetros que constituem o paradigma do “novo luxo”: o produto físico, como valor tangível, e a experiência identitária e cultural que o produto proporciona, os valores intangíveis. Se se pensar que, no ato de compra, observa-se que o produto em si mesmo, sem uma marca agregada, não se posiciona na mente do consumidor como algo identificável e desejável. É apenas um produto genérico que não se diferencia dos outros a não ser pela sua função. A marca funciona como desencadeador cognitivo na mente do consumidor: os valores intangíveis que a marca comunica diferenciam e identificam qual o produto que será o correto para determinado consumidor. Ainda que não funcione destituído de todos os fatores já referidos, a função do objeto também determina a sua aquisição. Um objeto que não cumpra a função a que está destinado não corresponde aos parâmetros de qualidade, excelência e superioridade de produção que caracterizam um produto de luxo. “A passagem do luxo ostensivo, ancorado, sobretudo, na overdose dos materiais preciosos, para a sofisticação do luxo da referência cultural, para a fruição cognitiva do estilo, tem no design o seu operador fundamental” (Soares 2006, p. 79).

O consumidor atual do segmento do luxo é diferente do consumidor do passado. No passado, a abundância financeira das classes sociais altas e a falta de acesso ao conhecimento e à educação, tornavam os consumidores em indivíduos de fácil satisfação e de impulsionar a sua compra. A evolução social e cultural a que, hoje, se assiste define de forma diferente o consumidor deste segmento. A facilidade no acesso à cultura e ao conhecimento tornaram este consumidor mais difícil de agradar e de fidelizar. As suas aquisições são ponderadas e tidas em conta à luz de vários parâmetros, como a responsabilidade social, a ética, a satisfação pessoal, a individualização, o seu prazer sensorial e experiencial.

Assim, pode dizer-se que os valores intangíveis do segmento do luxo são o que, atualmente, impulsionam e fidelizam os consumidores. São indivíduos atentos e culturalmente ricos, desenvolvem o seu lado intelectual e sensorial. Conhecem as tendências e os mercados e acima de tudo conhecem-se a si mesmos. Criam empatia com a identidade e a personalidade das marcas que adquirem e dão grande importância aos valores intangíveis das mesmas. O mundo imaginário de desejo e de simbologia transcende a sua idade física e transfere-lhes uma idade mental e de atitude. São indivíduos com atitude e curiosos. Não têm medo de arriscar com novos produtos. Todo o risco é uma nova experiência. A tradição e cultura da marca a que são fiéis são o

seu porto de abrigo, mas não estagnam o seu conhecimento e a sua experiência através de outros produtos.

O mercado do luxo não é hoje segmentado da mesma forma. As classes que têm acesso ao luxo são mais abrangentes. A classe média alta tem acesso a alguns produtos de luxo e a classe média também. Observa-se também um novo fenômeno: jovens trabalhadores, solteiros, com profissões bem remuneradas que investem em produtos e serviços de luxo. São uma nova camada do segmento de luxo com uma importância crescente. São cultos e informados, desejam o melhor e conhecem este mercado.

A maturidade dos consumidores é mais importante do que a idade física. A sua atitude e personalidade definem o seu ato de consumo. Atualmente, o que seria apropriado a uma faixa etária entre os vinte e os trinta anos é também adequado às faixas etárias superiores. Estes indivíduos são exigentes e individualistas, exigem e esperam o melhor de tudo o que adquirem. Não admitem falhas e são de fácil crítica. O seu julgamento é poderoso já que detêm posições de influenciadores. Dão muita importância aos princípios e valores das marcas.

A sofisticação, a cultura e a experiência são características destes indivíduos. São os consumidores que constroem as marcas. De acordo com a sua fidelização e julgamento colocam-nas na sua posição hierárquica dentro do mercado do luxo. São cada vez mais informados e conhecedores dos seus desejos e de como os saciar.

“In the future, consumers’ awareness of their self-worth will continue to increase, and they will know exactly what they want and where to find it. They will no longer look to luxury brands to define themselves but will themselves determine the scope of luxury brands that will fit into their self-image and lifestyles. They will recognize their ownership of the power to determine their choice of luxury brands, and will also become savvier through an increased global and open outlook”<sup>17</sup> (Okonkwo 2007, p. 76).

---

<sup>17</sup> No futuro, o conhecimento dos consumidores a sua auto-estima vai continuar a aumentar, e eles sabem exatamente o que querem e onde encontrá-lo. Não vão mais olhar para as marcas de luxo para se definir a si próprios, as marcas de luxo vão-se encaixar na sua auto-imagem e estilo de vida. Eles irão reconhecer a sua apropriação do poder de determinar a sua escolha de marcas de luxo, e também se vão tornar mais inteligentes por meio de uma perspectiva global e horizonte aberto.

### 3.5 O universo da falsificação à escala global

#### Parecer para ser

Se por um lado o mercado da contrafação continua a alimentar uma indústria em expansão, por outro lado, é um quebra-cabeças para as marcas de luxo. O fenómeno da falsificação atende à lógica dos mercados capitalistas da oferta e da procura, e enquanto houver procura por produtos falsificados, nada impedirá a sua produção e a sua oferta cada vez mais diversificada e aperfeiçoada.

Podemos questionar na linha de Douglas e Isherwood (2006, p. 52): “Por que as pessoas querem consumir bens, e se querem, este consumo tem por base uma escolha racional?” Relativamente ao fenómeno da contrafação sabe-se que a escolha por uma marca de luxo tem uma ligação ao sentido de pertença; tem uma componente de sonho. É um convite a entrar num universo onírico por “estrear”.

“Consumers of counterfeit products are well-informed; they know the brand, its communication and its latest releases, and the consumption motivation is exactly the fact that the product is a copy of a well-known brand, not the features and functionalities of the product themselves”<sup>18</sup> (Kéren, 2012).

A compra é consciente e intencional; o consumidor só compra produtos falsos de marcas que conhece. As marcas pouco conhecidas, ainda que sejam de luxo, não são apetecidas pelos consumidores de falsificações. Ao contrário, as marcas como por exemplo, a Gucci, a Prada, a Louis Vuitton, a Dior, a Mont Blanc ou a Rolex são marcas que são sistematicamente falsificadas. Para Lipovetsky (2011, p. 46), a “ (...) cultura-mundo é o triunfo das *global brands* e dos seus logótipos universalmente conhecidos.” Mas o universo da falsificação não é um fenómeno contemporâneo, ou seja, “ (...) será provavelmente tão antigo quanto o homem. A intensidade e o grau de perfeição do fenómeno é que alteraram as regras” (Gama 2011, p. 305).

A falsificação converge num duplo sentido: por um lado, há uma economia paralela de grande dimensão económica e, por outro lado, há o desejo de pertencer à “esfera dos eleitos”; há

---

<sup>18</sup> Os consumidores de produtos falsificados são bem informados, conhecem a marca, a sua comunicação e seus últimos lançamentos, e a motivação de consumo é exatamente o fato de que o produto é uma cópia de uma marca bem conhecida, e não as características e funcionalidades do produto em si. (Tradução do autor)

uma dimensão de sonho e de desejo. Esta dualidade revela a face de uma sociedade maravilhada pelo consumo que invadiu a esfera do quotidiano.

Existem vários tipos de produtos falsificados. Segundo Okonkwo (2007), são criados quatro níveis destes produtos para serem vendidos: um produto falsificado, em que se falsifica 100% do produto original para levar os consumidores a crer que é o original; um produto pirata, é uma cópia do original mas sem a pretensão de enganar o consumidor final; produtos de imitação, não pretendem ser 100 % iguais ao original, mas existe similitude no material, no nome, no *design*, os consumidores sabem que estão a comprar uma cópia; por fim, os produtos personalizados, que consistem em réplicas dos produtos originais mas produzidos por alguém que tem alguma ligação com a marca.

“1 A **counterfeit product** refers to a 100 per cent copy of the original product made to deceive consumers into believing that it is the genuine product.

2 A **pirated product** is a copy of a genuine item but produced with the knowledge that the consumer will be aware that the item is fake.

3 An **imitation product** is not 100 per cent identical to the original product but is similar in substance, name, design, form, meaning or intent and consumers are often aware that it is not the original product.

4 A **custom-made product** is a replica of a trademark design of branded products made by legitimate craftsmen who may have some connection with the brand”<sup>19</sup> (Okonkwo 2007, p. 172).

Os produtos falsificados são vendidos em toda a parte. Lipovetsky (2011, p. 46) salienta que a: “ força das marcas revela, (...) o desenvolvimento sem precedentes da contrafação, agora de amplitude planetária”. Desde feiras, nas ruas, por donas de casa em reuniões, a mercados de rua, por pessoas que dizem ter ligações com uma determinada marca e afirmam serem produtos originais. Gama defende que “ (...) até aos anos oitenta, o fenómeno da falsificação dos produtos era residual se compararmos com o que acontece hoje e a grande maioria dos produtos que eram falsificados não tinham grandes acabamentos.” (2011, p. 306)

Hoje, perante o fascínio que as marcas exercem sobre os consumidores, as regras do mercado são outras. O que se observa atualmente é uma evolução extrema na qualidade dos

---

<sup>19</sup> 1 Um produto falsificado refere-se a 100 por cento de cópia do produto original feito para enganar os consumidores a acreditar que é o produto genuíno. 2 Um produto pirata é uma cópia de um produto genuíno, mas produzido com o conhecimento de que o consumidor vai estar ciente de que o item é falso. 3 Um produto de imitação não é 100 por cento idêntico ao produto original, mas é similar em substância, nome, design, forma, significado ou intenção e os consumidores estão muitas vezes cientes de que não é o produto original. 4 Um produto feito sob medida é uma réplica de um projeto da marca de produtos de marca feitos por artesãos legítimos que podem ter alguma ligação com a marca. (Tradução do Autor)

produtos de luxo. Tanto as classes baixas como as classes mais elevadas adquirem produtos de luxo falsificados pela sua elevada qualidade e semelhança com os verdadeiros. Isto é, “(...) chegámos a um ponto em que se duvida se existe alguma diferença entre uma peça verdadeira e uma peça falsa. Na perspetiva de Dana Thomas (2008:255), “«o plano de Bernardo Arnault tinha funcionado: os consumidores não compram artigos de luxo pelo que são, mas pelo que representam” (Gama 2011, p. 306).

Na atualidade, com a instantaneidade da informação, com a ajuda de uma tecnologia sofisticada é exequível, que num curto espaço de tempo as peças falsificadas sejam reproduzidas e distribuídas logo após o lançamento das peças verdadeiras. Isto é, o grau de perfeição é cada vez maior possibilitando que os produtos sejam praticamente análogos produtos originais.

Não raras vezes as falsificações chegam ao mercado antes dos produtos autênticos. Nas visitas às feiras basta um telemóvel para fotografar alguns modelos e enviar para fábricas espalhadas por este mundo fora. Segundo Thomas, no caso concreto de Guangzhou, mais conhecida no mundo Ocidental por Cantão, as “(...)oficinas de falsificações são leve e móveis; após duas semanas, tudo é empacotado e levado dali” (2008, p. 259) de modo a escapar à detenção.

Na China, a luta contra a falsificação não é um processo fácil de gerir, ou seja, este país não tem uma tradição de posse da propriedade intelectual; os sucessivos regimes comunistas difundiram a ideia de que não havia propriedade privada já que tudo pertencia ao Estado. A partir de finais da década de setenta, “(...) o governo chinês abraçou lentamente a noção de posse da propriedade intelectual” e “(...) as primeiras leis sobre patentes e marcas foram decretadas no início da década de 80” (Thomas 2008, p. 257).

Frederick Mostert, antigo Presidente da *International Trademark Association*, salienta que há entre os chineses uma “«forte herança da cópia que radica há muitos séculos atrás e de repente, dizem-lhes para parar. (...) É um verdadeiro dilema cultural» ” (Thomas 2008, p. 257)

O mercado asiático exporta grandes quantidades de produtos de luxo falsificados para o ocidente, produzidos em Hong Kong, na China e na Coreia do Sul. Os maiores importadores são a Europa e o Japão. O que acontece é que os países orientais produzem estes produtos, mas as marcas de luxo estão cada vez mais implementadas nestes mercados, principalmente na China, com taxas de sucesso e de vendas elevadas.

Segundo Tungate: “It seems ironic that China, the country that luxury brands so dearly want to penetrate, is causing them so much a headache.”<sup>20</sup> (2005, 206), isto é, estima-se que “(...) between 80 and 90 per cent of all the world’s fakes are made in China.”<sup>21</sup> (Tungate 2005, 206). No entanto, a Itália é igualmente “(...) a production centre (...)”<sup>22</sup> (Tungate 2005, p. 207)

Adquirir qualquer marca de luxo num mercado paralelo é considerado um crime com implicações legais. Cada vez mais as marcas de luxo investem quantias elevadas para combater a contrafação. É muito comum que nos aeroportos estejam elementos a questionar sobre a existência ou não de faturas de marcas que ostentam; a apreender o que encontram nas malas de viagem. Todos os dias são barrados muitos acessórios, e as pessoas que os compram pagam multas avultadas, mas o fenómeno está imparável. A polícia da Interpol defende que “(...) counterfeiting is generally perceived by society as a victimless crime.”<sup>23</sup> (Tungate 2005, p. 207). O autor afirma ainda que algumas pessoas que “(...) are often proud of their acquisitions..”<sup>24</sup> (Tungate 2005, p. 207).

Há a ideia de que os países orientais são os grandes consumidores de produtos falsificados, mas isto não corresponde à realidade. Na verdade, têm um fascínio pelas marcas de luxo verdadeiras. Pode afirmar-se que usam peças falsificadas mas o fenómeno é mais alargado, isto é, estende-se à escala global.

As produções de produtos falsificados são fabricados em grande escala, são de uma qualidade cada vez mais sofisticada, os preços são inferiores e a distribuição é cada vez mais alargada. Este é o mercado que as marcas de luxo autêntico procuram combater, como todos os seus valores e qualidades e o seu universo simbólico e emocional que atrai os consumidores.

### 3.6 O Consumidor de Luxo

O consumidor e os seus desejos, e a resposta às suas necessidades, nunca foram fatores tão relevantes como o são hoje. No mercado de Luxo, a interpretação destes desejos é fundamental, as marcas devem ir ao encontro do consumidor o seu desejo mais íntimo, a fantasia mais profunda, e responder com um produto à sua altura. “Today’s luxury consumers are different.

---

<sup>20</sup> Parece irónico que a China, o país que as marcas de luxo tanto querem penetrar, seja um quebra-cabeças. (Tradução do Autor)

<sup>21</sup> Entre 80 e 90 % dos produtos falsificados são produzidos na China. (Tradução do Autor)

<sup>22</sup> (...) um centro de produção (...) (Tradução do Autor)

<sup>23</sup> (...) a falsificação é percebido pela sociedade como um crime sem vítimas. (Tradução do Autor)

<sup>24</sup> (...) estão muitas vezes orgulhosos da sua aquisição. (Tradução do Autor)

They have to be surprised, tantalized, captivated, courted, pampered and constantly pleased without end”<sup>25</sup> (Okonkwo 2007, p. 60).

Os valores das marcas deste segmento estão incrementados e devem ser mantidos, tal como renovados, para transmitir os valores verdadeiros e genuínos desse produto. A tradição, a história e a cultura da marca são tidos como os alicerces dos valores agregados, já que vivemos numa época em que são valorizados os sentimentos e sensações, valoriza-se a “...desinstitucionalização e individualização, emergência de uma relação mais afetiva, mais sensível com os bens de luxo” (Valente, 2008).

Atualmente, observa-se o surgimento de uma nova classe social: são indivíduos que pertencem, normalmente, à classe média e média-alta e conquistaram o seu poder económico através do seu trabalho. Não são consumidores tradicionais de produtos de Luxo, não dão um valor relevante à tradição da marca, à história e à cultura dos produtos. São equiparados à burguesia que emergiu no Renascimento: não lhes é concedido o “*direito*” ao Luxo devido à tradição familiar, este poder de consumo deriva da sua própria conquista. A aquisição destes produtos é destituído de qualquer sensibilidade interpretativa do conceito e dos valores do produto. O Luxo é, para estes consumidores, mais um produto do que um comportamento ou um conceito. Os consumidores mais antigos, habituados a um padrão de qualidade e de requinte elevados, não podem ser desiludidos, mas os novos clientes não podem ser postos de lado pois são estes que investem neste mercado.

Quando começa a perceber-se que uma nova classe utiliza e adquire bens de luxo, dá-se um fenómeno já observado na história do luxo: um choque na definição das classes sociais e na atribuição de *status* social através do consumo destes produtos. O que um cliente tradicional deste segmento pretende é o distanciamento destes novos consumidores. A hierarquia social é ameaçada quando duas classes sociais distintas têm o mesmo poder de compra e consumo de produtos de luxo.

Aqui, tende a estabelecer-se, ainda que inconscientemente, uma relação entre a classe que consome produtos de Luxo habitualmente e hereditariamente, e comportamentos de consumo, e a classe que, apenas por ter poder económico, adopta comportamentos de luxo e se vai imiscuindo nas classes altas.

Um consumidor que seja, habitualmente, consumidor de produtos de Luxo procura e deseja, acima de tudo, exclusividade e qualidade. Quem adquire um produto de Luxo, sabe que

---

<sup>25</sup> Os consumidores de luxo de hoje são diferentes. Eles têm de ser surpreendidos, atormentados, cativados, cortejados, mimados e constantemente agradados. (Tradução do Autor)

está a adquirir, também, todo um conjunto de valores intangíveis insubstituíveis: o requinte, a individualidade, a exclusividade, a qualidade, a personalidade. São marcas fortes em valorar a sua história, a sua cultura e identidade, criando estabilidade e firmeza na mente dos consumidores.

Atualmente, assistimos a uma profunda mudança nos nossos valores e ambições. As necessidades e desejos são alterados: as condições ambientais, económicas, demográficas e consequentemente sociais, sofreram uma metamorfose. Esta transmutação não é apenas um sinal momentâneo de mudança, é um sinal de paradoxos estabelecidos, de analogias impensáveis, de comportamentos imprevistos que resultam numa ambiência e convivência adaptadas ao meio em que, agora, vivemos. O consumismo desenfreado é substituído pelo desejo de algo intangível, algo que ultrapassa a dimensão do produto físico, traduz-se num ato de consumo refletido e ponderado.

“Através de rejeições e escolhas mais conscientes, o consumidor busca afirmar [a] sua subjetividade autónoma e identidade pessoal. É um homem que quer se orientar, comprar com conhecimento de causa, se prevenir de produtos nocivos” (Valente 2008, p.5).

A rápida obsolescência dos produtos, a sua efemeridade, não traz contentamento e satisfação ao consumidor de hoje. As marcas lutam para oferecer o sonho, o imaginário, a experiência de uma vida a um consumidor que ambiciona adquirir emoções e sensações, ao invés de um produto meramente físico. “No cenário actual, as empresas produzem e vendem sistemas de valores que são definidos pelos consumidores, sendo a marca os símbolos desse sistema.” (Valese 2006, pg. 36).

A individualização, a autossatisfação e a realização pessoal são, hoje, valores almejados pelos indivíduos. Os produtos de luxo criam uma ligação emocional, sensorial e intelectual com o seu consumidor. O apelo à cultura e às emoções, à inteligência e às sensações encontram um veículo físico nestes produtos. A aquisição de um produto de Luxo é ponderada à luz de todos estes fatores. A diferenciação social passou a ser, para o consumidor habitual de Luxo, um fator descartável de motivação de compra. O saciar das necessidades sensoriais, e a experiência que cada um destes produtos proporciona para o crescimento individual do consumidor, é o maior impulsionador para a compra.

Para Dubois, Czellar e Laurent (2005), existem três tipos de perspetivas dos consumidores sobre o luxo: os elitistas, os democráticos e os distantes. Os elitistas defendem o luxo como caro, exclusivo e seletivo, apenas destinado aos consumidores tradicionais pelo seu carácter hereditário. Em oposição, os democráticos defendem a democratização do luxo, passível de ser compreendido

e apreciado por qualquer consumidor. Para estes, o luxo não existe como fator de distanciamento social. Por último, os distantes que não se identificam com este sector e não se sentem atraídos por este universo. Não sentem empatia pela identidade destas marcas e não são a favor do que estes produtos comunicam.

“A diferença entre um grupo e outro reside justamente nos modos de exibição deles: se para um os produtos são predominantemente ostentatórios, para o outro, eles contribuem de fato para a competencialização necessária que o sujeito precisa adquirir para desenvolver seu percurso narrativo de experimentar a impetuosidade dos sentidos” (Demetresco & Martins 2006, p. 58)

No centro dos desejos do consumidor atual estão necessidades emocionais e intangíveis. A sociedade individualista emprega o conceito de luxo à sua própria individualidade. A definição de luxo é determinada por cada um. “ De tal maneira que pode ser identificado com fenómenos tão diferentes como o tempo livre, a qualidade de vida, o amor, a harmonia interior, a responsabilidade, a liberdade, a paz, a ação humanitária, o saber, a natureza” (Lipovetsky & Roux, 2012).

Segundo Galhanone (2005) existem algumas motivações comuns e constantes para o consumo de bens de luxo. A diferenciação social, como símbolo de exclusividade e individualidade; a autossatisfação pessoal; a personalidade exteriorizada através de um veículo físico; inserção numa classe social; prazer sensorial e experiencial, como imagem da sociedade hedonista em que se vive; a qualidade e segurança que as marcas de luxo transmitem; a sofisticação e magnificência através da ostentação; o prestígio e a compensação emocional através de uma aquisição desejada.

“Vários autores (Vigneron, Johnson, Nyeck e Schweriner) estabeleceram motivações para o consumo dos bens de luxo. Um pequeno resumo de suas teorias listaria:

O desejo de ser único, de exclusividade e diferenciação

O desejo de melhorar o auto-conceito, projetando sucesso e poder

O desejo de exteriorizar a própria personalidade

Necessidade de marcar a filiação a um grupo social almejado

Hedonismo, desejo de estímulos aos sentimentos e estados afetivos, busca do próprio prazer, deleite ao excitar positivamente os órgãos dos sentidos

Perfeccionismo, busca da melhor qualidade e de um desempenho superior

O desejo de ostentação, de exibição da riqueza ou da conquista de uma ascensão social

Motivação emocional ou a busca de uma experiência excepcional como compensação ou

auto-indulgência

Desejo de marcar-se como elite, old money, símbolo de status hereditário” (Galhanone 2005, p. 9).

Todas estas motivações refletem as principais características de um produto de Luxo. Se estas são as características que um produto deve possuir para motivar a sua aquisição, este segmento deve criar estas particularidades para que este se torne o objeto mais desejado do mundo. Sendo assim, podem dividir-se em dez items, como é que o consumidor decide gastar os seus recursos nos produtos desejados: O que é que compram; Porque é que o compram; Quando o compram; Onde o compram; Como o compram; Com que frequência o compram; Com que frequência usam este produto; Como avaliam este produto; Qual é o ciclo de vida do produto; O que pensam sobre uma futura compra do mesmo produto (Okonkwo, 2007).

“Further scrutiny of this definition shows the following aspects of the behaviour of consumers, presented in their hierarchy of influence:  
1 What they buy (Products and Services)  
2 Why they buy (Needs, Wants, Desires)  
3 When they buy (Convenience)  
4 Where they buy (Location)  
5 How they buy (Channel)  
6 How often they buy (Frequency)  
7 How often they use the products (Relevance)  
8 How they evaluate the products (After-Purchase)  
9 How they dispose of the products (Durability)  
10 How they decide future purchase (Loyalty)”<sup>26</sup>(Okonkwo, 2007, p. 62)

Assim, é determinada a influência e a motivação de compra do consumidor de um produto de luxo. O que estes compram não é apenas um bem ou um serviço. Compram experiências, sensações, emoções. O indivíduo deve sentir empatia pela identidade da marca e do produto que compra. Os produtos de luxo não devem seguir-se pelas tendências de compra de outros consumidores dado que eles não se seguem pelas oportunidades económicas para adquirir um produto deste segmento: dado que são sempre desejados, a qualquer momento estes podem ser

---

<sup>26</sup> Uma análise mais aprofundada desta definição mostra os seguintes aspectos do comportamento de consumidores apresentados pela sua hierarquia de influência: 1 O que eles compram (Produtos e Serviços); 2 Por que eles compram (necessidades, desejos, desejos); 3 Quando eles compram (de conveniência); 4 Onde comprar (Localização); 5 Como eles compram (Canal); 6 Quantas vezes se compra (frequência); 7 Como muitas vezes eles usam os produtos (melhor); 8 Como eles avaliam os produtos (após a compra); 9 Como eles escoamento dos produtos (durabilidade); 10 Como eles decidem compra futura (Lealdade). (Tradução do Autor)

adquiridos. Estes são comprados para satisfazer desejos e necessidades emocionais. O seu desejo é contínuo e prolongado.

O universo do luxo mostrou-se inicialmente pouco receptivo ao *e-commerce* mas paulatinamente foi percebendo que não tinham grandes opções. A rede é por excelência o espaço por onde gravita uma miríade de cibernautas; que propicia um manancial de informação relevante sobre os consumidores. A interrogação das marcas de luxo assentava no facto das peças poderem vir a perder a aura de exclusividade que as caracteriza, para numa fase posterior perceberem que os consumidores olhavam para o *online* como um “admirável mundo novo”. Ainda que a venda *online*, *hoje*, seja um mercado em expansão e marcadamente infiltrado no ato de consumo, a compra é feita maioritariamente em locais físicos que reflitam toda a identidade e a essência da marca.

No entanto, “Agora, trata-se não tanto de “impressionar a galeria” mas de viver “experiências inéditas, de ter prazer, de aceder a momentos privilegiados” (Lipovetsky & Roux 2012, p. 70). Os pontos de venda converteram-se em galerias de arte. O local de venda dos produtos do segmento de luxo deve estar de acordo com toda a simbologia e a oferta experiencial deste segmento. “As grandes marcas confiam aos arquitetos estrelas o cuidado de assinar as suas lojas; os pontos de venda são constantemente redecorados e refeitos nos seus aspetos exteriores para melhorar a imagem das marcas” (Lipovetsky, & Juvin, 2011, p.149)

A partir do momento em que se apercebeu que a loja “(...) encerrava uma série de possibilidades, os Grupos de moda passaram a fazer contratos com artistas de vanguarda para as coleções de acessórios; (...) as exposições são acolhidas nas grandes lojas de moda que tendem cada vez mais a assemelharem-se a galerias de arte” (Lipovetsky, & Juvin, 2011, p. 49)

O local de venda dos produtos do segmento de luxo deve estar de acordo com toda a simbologia e a oferta experiencial deste segmento. Os sentidos do consumidor devem ser despertados e seduzidos.

A frequência de consumo deste segmento de mercado é guiada pelo desejo e não pela razão ou necessidade. Sempre que possível, estes consumidores adquirem um produto de luxo, pois a sua utilização também é bastante frequente. Como extensão da sua individualização e autossatisfação, estes consumidores tendem a usufruir destes produtos e serviços o máximo que lhes é possível. Pela importância e valor depositado nestes produtos, o valor físico dos mesmos é ultrapassado pela experiência emocional, sensorial que proporcionam. Por este motivo, a avaliação

que é feita destes produtos pelo consumidor tende a ser veiculada à empatia criada pela marca e pela sua identidade, pela simbologia agregada ao produto.

O consumidor do segmento de luxo propende a criar uma relação emocional com as marcas. Esta empatia e proximidade do consumidor com o objeto fazem existir um cuidado de colecionador, de compilar experiências e momentos através destes produtos. São guardados e mantidos com afeição à sua história e identidade. Estes impulsionadores de compra, são motivos para que o cliente se mantenha fiel tanto à marca como aos seus produtos. “Um dos efeitos maiores da cultura consumista-individualista é que ela alterou a relação dos indivíduos com as “coisas” e com o “necessário” (Lipovetsky & Roux, 2012).

### 3.7 Características de um produto de luxo

Enquanto objeto de desejo, um produto de luxo está ligado que ao prazer que deve gerar. Perspetivado como supérfluo, não está diretamente relacionado com uma necessidade mas sim com o desejo. Para poder identificar-se um produto/ serviço como fazendo parte do segmento de luxo, ele deve ser funcional, a matéria-prima deve ser de qualidade superior e rara, tal como o acabamento das peças, deve ser durável, para condizer com os atributos do seu material e acabamentos (Castilho e Vilhaça, 2006).

Para além destas características tangíveis, um produto/serviço de luxo deverá ser pensado como algo com uma identidade bem construída, adequado às elites, a sua produção e distribuição devem ser limitadas para aumentar o desejo de consumo, deve conferir *status* social por estar patente a exclusividade e requinte identitárias de um indivíduo. O preço destes produtos deve ser o mais elevado do mercado dado que é justificado pela excelência e qualidade do mesmo, e pelos valores intangíveis que a ele estão agregados (Galhanone, 2005).

Uma das características que é importante frisar, quando se estudam os produtos/serviços do segmento de luxo, é o seu apelo emocional e sensorial. Um produto de luxo deve, obrigatoriamente, ter valores como a tradição e a história da marca, a sua personalidade e afirmação identitária. A simbologia destes produtos é um dos impulsionadores mais relevantes para a sua compra.

Para completar, estes produtos devem conquistar os sentidos como o tato ou o olfato pela sua áurea etérea e exclusiva (Lipovetsky, 2002). Os objetos de desejo, objetos de luxo, são mais do que bens supérfluos e ostensivos: são uma forma de personalização, de posicionamento, de

afirmação. A aquisição de um objeto destes, expressa um *status* social, um estilo de vida, poder económico e social que levam à autoafirmação. Todas estas características são, por vezes, entendidas como fundamentais quer a nível individual, quer a nível da sua inserção num grupo social. A compra e a utilização de produtos passou a ser uma poderosa forma de comunicação. Estes objetos de desejo vêm, intencionalmente, agregados de valores de diferenciação, de luxo e de definição de poder que o ser humano aspira em todos os momentos. O seu valor é intangível e subjetivo, os seus valores nascem da sua história, da sua cultura, da tradição e da magnificência a eles intrínseca.

Com a quebra das grandes economias mundiais, o poder de as motivações de consumo foram repensados e alterados. A ponderação de compra é, conseqüentemente, maior e o consumo tende a decrescer. O luxo continua a ser um fenómeno com um grande valor concedido pela sociedade, mesmo nos tempos de retenção e de definição de prioridades em que vivemos. Para que sobreviva e continue a cultivar o imaginário de muitos, o mercado do Luxo teve que se reinventar. Hoje, o consumidor procura sensações, emoções e experiências, e não exclusivamente o produto em si. O mercado de luxo vai encontrar a solução num posicionamento diferente do até agora definido: diferenciando-se luxo autêntico de luxo massificado.

Os princípios que gerem o Luxo permanecem os mesmos, como o preço, o desejo e a sua gestão, a distribuição, os pontos de vendas com pouca acessibilidade, a sua qualidade e os valores agregados das peças e da marca. As prioridades do consumidor foram-se alterando consoante as necessidades foram sendo definidas pela enorme crise económica vigente. O Luxo já não é, exclusivamente, um conceito vinculado à posição social, financeira e cultural do indivíduo.

“Realmente podemos dizer que a democratização e a difusão de bens de consumo não representa em absoluto o fim do luxo, mas assinala sua entrada numa nova fase em que a construção da imagem do produto vale possivelmente mais do que o próprio produto, e o luxo será então mais intensamente pensado, categorizado, produzido e veiculado pela mídia” (Castilho 2006, p. 39).

Um produto do segmento de luxo deve possuir um design substancialmente melhor e diferenciado, refinado, e com um controlo extremamente rígido em todas as fases de produção, o seu preço é mais do que quatro vezes superior ao preço de um produto comum. A distribuição é reduzida e limitada às lojas que sejam da marca ou que, claramente, sejam detentoras das características e dos valores da entidade.

A qualidade é uma característica intrínseca aos produtos de luxo. Sem esta, não é possível colocar-se um produto neste segmento. Seja de forma artesanal, ou de forma tecnológica, os produtos de luxo devem evidenciar qualidade, tanto visualmente, como na duração do produto. O público-alvo destes produtos pertence, normalmente, às classes mais elevadas devido ao seu poder económico. É por este motivo que o segmento do Luxo é associado às elites detentoras de um capital económico que lhes permite “surfear” nas múltiplas ofertas do mercado de luxo. A própria comunicação é destinada a este público. A marca deve ser estruturada e investir na construção da sua identidade e posicionamento. Deve possuir uma estrutura sólida e de confiança para conseguir cativar e fidelizar o consumidor (Okonkwo, 2007).

A produção deve ser limitada, tal como a distribuição, e consequentemente, ter um preço elevado para conferir uma aura de inacessibilidade. Estes três fatores são usados como símbolo de exclusividade, de raridade e requinte. Estes produtos/serviços devem conferir *status* e diferenciação social. Todo o produto deve estar imbuído num universo emocional, de sonho e de experiência através da criação e comunicação destes valores intangíveis. O simbolismo destes produtos é um dos fatores mais relevantes deste segmento. Deve ser criada uma relação emocional e sensorial. O apelo aos sentidos determina, muitas vezes, a escolha do consumidor. O design do produto deve corresponder ao desejo do consumidor: a forma deve respeitar a função.

### 3.8 A segmentação do mercado de Luxo

A sociedade procura, cada vez mais, qualidade nos produtos que adquire, rigor e detalhe nos acabamentos, produtos que diferenciem socialmente e que proporcionem experiências inesquecíveis. Considerando que, um número cada vez maior de consumidores desejam produtos de luxo, este segmento investiu em divisões internas em termos de produto como no público que adquire bens luxuosos. Surgem então divisórias de classes de luxo: o luxo acessível ou massificado, o luxo intermediário e o luxo inacessível.

“Allèrès (1991; 1995; 2000) e Castarède (2005) defendem que a realidade contemporânea caracteriza-se pela coexistência de diferentes níveis do luxo, formando uma hierarquia (...). Assim, haveria:

- **O luxo inacessível:** a primeira classe dos bens de luxo, mais caros, raros e seletivos, das marcas mais prestigiosas, feitas em pequenas séries, com distribuição ultra-exclusiva e comunicação discreta.
- **O luxo intermediário:** domínio das primeiras extensões das marcas de referência, feitas em série limitada e mimetizando características dos bens topo de linha. São objetos seletivos, elegantes, símbolos de bom gosto e refinamento, graças, normalmente, à

marca; possuem distribuição e comunicação bem seletivas. Seus clientes são sensíveis ao prestígio da marca e à qualidade dos produtos.

- **O luxo acessível:** produtos que, de certa forma, participam do universo do luxo, mas produzidos em série e com critérios de qualidade mais reduzidos; fornecem melhor relação preço-qualidade. Costumam ser extensões de marcas prestigiosas, com comunicação e distribuição mais amplas, apesar de seletivas. (ALLÉRÈS, 1991; 1995).” (Galhanone & Toledo 2008, p. 5)

O luxo massificado é definido por uma oferta mais abrangente, preços competitivos com o segmento de massas e a produção e a distribuição são superiores, ainda que não atinjam as quantidades dos produtos massificados. Os padrões de qualidade são menos elevados, e o investimento em estratégias de comunicação de posicionamento e identidade de marca são de uma importância mais tênue. A este fenómeno, vários autores chamam *MASSTIGE (MASS + PRESTIGE)*: é um conceito de expansão do mercado de luxo para uma produção e distribuição um pouco mais alargadas, um preço mais acessível, mas uma comunicação estratégica coerente com o conceito de Luxo.

“Produtos *Masstige (mass + prestige)*: não se posicionam no topo de sua categoria em termos de preços, nem são versões de uma marca. Ocupam um espaço no mercado entre a massa e o prestígio, com preços elevados se comparados aos dos produtos convencionais, mas bem abaixo dos de luxo” (Galhanone & Toledo 2008, p. 6)

A diferença mais significativa é o alargamento da acessibilidade a outras classes sociais, com poder económico forte, mas com características distintas dos consumidores tradicionais. São, muitas vezes extensões ou linhas que pertencem a marcas de luxo prestigiadas como, por exemplo, a Giorgio Armani criou a Emporio Armani, a Marc Jacobs detém a Marc by Marc.

O luxo intermediário é definido pelas mesmas características do luxo inacessível: são produtos de produção limitada, com especial cuidado nos acabamentos e materiais utilizados, com uma distribuição e comunicação seletivas. Normalmente, são objetos que possuem uma identidade refinada e elegante e valores emocionais agregados. Pertencem muitas vezes a linhas lançadas por marcas do segmento *premium*.

Por último, mas situando-se no topo da pirâmide, o luxo inacessível representa toda uma dinâmica inatingível e desejável. Situa-se no imaginário e no sonho do consumidor, relacionando-se com a sua mente e com os seus desejos mais íntimos. É construído através da rareza dos materiais e dos seus acabamentos requintados. A qualidade exímia é o seu melhor atributo físico.

Destaca-se pela sua comunicação discreta e rara, tal como a sua distribuição. Um produto deste segmento deve ser procurado pelo consumidor, como uma metáfora para a busca do seu sonho.

Se, por um lado, a crise económica, ambiental e social em que nos encontramos levou à criação de alguma acessibilidade a produtos exclusivos, refere-se o luxo massificado, os produtos de luxo inacessível também se colocam cada vez mais nesse pedestal. As marcas de Luxo pretendem continuar a habitar o sonho dos consumidores, portanto, o luxo inacessível, continuará a definir estratégias de comunicação que o coloquem num posicionamento mais elevado do que qualquer outro produto. O Luxo massificado torna-se uma tendência mais vinculada à medida que existe a necessidade de um nicho que consiga, pelo menos, um vislumbre do Luxo. Este mercado tem que lucrar e ter rentabilidade como todos os outros e, portanto, esta é a maneira de o manter num certo posicionamento e fazer com que certos nichos ainda comprem.

“O objectivo da indústria do luxo tornou-se então a criação de produtos de excelente qualidade, em grande quantidade, acessíveis também ao que seria uma classe média alta, mas suficientemente raros para conservar a aura de exclusividade e justificar o preço elevado” (Castilho 2006, p. 45).

A democratização do luxo seria inevitável, tendo em conta o fenómeno da globalização, o crescimento do poder económico das classes médias altas e o amadurecimento dos mercados tradicionais tal como o crescimento dos países em desenvolvimento.

“O luxo é hoje quase uma norma em certos segmentos sociais ou mesmo, para indivíduos sem conta, uma virtude cardeal. Deixando os espaços seletos da realeza, da aristocracia, depois o das classes burguesas, penetrou no cotidiano como mercadoria e numa escala ainda maior expandiu-se como tema e valor no imaginário.” (Santos 2006, p. 167).

As marcas de luxo não definem estratégias de marcas de massa para obter lucros e se tornarem mais acessíveis. O que as marcas fazem é reconhecer as mudanças no mercado, na economia e nos consumidores e adaptam as suas estratégias sem comprometer a essência e a individualidade da marca. As marcas de luxo detêm uma base de consumidores leais, que não são afetados pelas tendências ou pelas marcas de massa. Detêm a hegemonia do prestígio e da exclusividade e mantêm a sua aura, que lhes confere o título de verdadeiras marcas de luxo. Aqui podem incluir-se a Hermés e a Louis Vuitton, por exemplo.

Para além deste segmento, existem ainda as marcas *premium* e as marcas de massa. As marcas premium são as que se posicionam entre o mercado do luxo e o mercado de massas. Ambicionam tornar-se em marcas de luxo mas os seus produtos e as suas estratégias não condizem com o segmento superior. Dentro deste setor existem as *High premium brands*, como a Calvin Klein ou a Tommy Hilfiger; as *medium premium brands* (Lacoste, Furla, Lanvin); e as *low premium brands* como a Zara, a Gap ou a Top Shop. As *low premium brands* detêm este título devido às suas estratégias de massa, mas não podem ser postas ao nível de marcas de massa com estratégias de democratização, rápida produção e venda (Okonkwo, 2007).

As marcas de massa são direcionadas para os mercados de massa, como o próprio nome indica. Exemplo deste segmento são as marcas Primark ou a Tati, que definem estratégias de marketing com políticas de produto e o preço completamente opostas às marcas de luxo. A sua distribuição e promoção são extremamente alargadas e acessíveis, a qualidade é inferior, o que torna os produtos descartáveis.

### 3.9 Comunicação do “Novo Luxo”

Tendo em consideração que o mercado do luxo evoluiu e alterou-se enquanto fenómeno social e económico, as estratégias de comunicação destes produtos devem adaptar-se as estas mudanças. A marca, como valor simbólico, adota uma posição essencial e determinante na construção do segmento de luxo. Por este motivo, as estratégias de comunicação da marca devem refletir esta importância. Cada vez mais os consumidores adquirem os produtos não pelo produto tangível mas pela relação que criam com a sua identidade e com a imagem da marca. Esta deve fazer um apelo emocional, de criar empatia com o consumidor, a marca detém uma personalidade e um posicionamento que atrai com quem comunica.

A forma de comunicação deste segmento é fundamental para a sua criação do imaginário na mente do indivíduo. Todo um universo de emoções, características identitárias e pessoais, deve ser criado.

“À medida que o consumidor se mostra menos preocupado com a imagem que oferece para os outros, suas decisões de compra são mais dependentes da dimensão imaginária das marcas. E a publicidade vai evoluindo nesse sentido, passando de uma comunicação em torno do produto a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o

espetacular, a emoção, o sentido não literal. Já não se vende mais o produto, mas um conceito, um estilo de vida associado à marca” (Valente 2008, pg. 7).

Apesar de existirem classes distintas dentro do segmento de luxo, a construção da identidade da marca e o seu posicionamento nunca devem ser destituídos da sua importância. “The identity of the luxury brand thus contributes to building the identity of its clients themselves. This is why the brand must be analysed as a holistic whole: it is a cultural prism for reading the world, for creation”<sup>27</sup> (Kapferer & Bastien , 2009, p.122)

A essência do luxo deve ser constante tanto no luxo acessível, como no intermediário e no inacessível, sem exceção. Um exemplo disso é a marca de joalheria H.Stern, que criou peças de joalheria com preços mais baixos devido à utilização de pedras brasileiras com menor qualidade e de menor custo. Estas peças estão expostas em La Croisette, um dos sítios mais requintados e luxuosos do planeta, em Cannes. Isto porque a comunicação da marca continua a ser fiel aos parâmetros do setor do luxo: o requinte e a exclusividade das peças, tal como a sua beleza e raridade continuam patentes nestes produtos.

A marca é um dos fatores fundamentais para a comunicação e aquisição dos produtos do segmento de luxo. A sua identidade, a personalidade, a imagem e o conhecimento da mesma, influenciam a sua construção e manutenção tanto no mercado como na mente do consumidor. A opinião dos grupos sociais, dos amigos e dos indivíduos influenciadores do seu meio influenciam a sua decisão de compra e o conhecimento e julgamento que o consumidor faz da marca e do produto. Apesar destes fatores serem extremamente relevantes, hoje, os valores intangíveis da marca são que definem o ato de consumo. “ (...) a época contemporânea vê afirmar-se o luxo um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, *psicologizado*, substituindo a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas” (Lipovetsky, 2012, p. 66) A percepção da marca e do produto, a identificação e empatia com a identidade e com os valores intangíveis da mesma, a sua personalidade e a atitude.

A comunicação das marcas do segmento de luxo é essencial para o seu triunfo no mercado e entre os consumidores e faz parte de uma estratégia de marketing assente no produto, no preço, na distribuição, na publicidade, nas pessoas e no posicionamento da marca (Okonkwo 2007). Esta estratégia é delineada a par dos produtos e dos serviços das marcas e tendo em consideração o público a que estas se destinam. A marca é, atualmente, uma parte essencial na

---

<sup>27</sup> A identidade de uma marca de luxo também contribui para a construção da identidade dos próprios consumidores. É por isso que a marca deve ser analisada holisticamente: vista sob um prisma cultural, que concilia a leitura do mundo, para a criação. (Tradução do autor).

comunicação dos produtos e na construção da estratégia para os implementar e comunicar ao mercado.

O produto é o componente essencial de uma marca de luxo, sem este a marca não existiria. Pode definir-se como sendo algo que é adquirido por um consumidor a uma entidade a troco de um preço. Com produto, mencionam-se os produtos físicos e os serviços, e estes podem ser tangíveis ou intangíveis. Uma marca de luxo oferece, inseparavelmente, um produto tangível com benefícios intangíveis.

“This is because luxury products provide much more than functional benefits to consumers. They are products that consumers use to project an image of themselves to the public as an expression of their true selves or their ideal selves. They are status symbol tools that show prestige, good taste and affluence. These factors indicate a symbolic role linked to the emotional, social and psychological benefits that are derived from purchasing and using luxury products<sup>28</sup>” (Okonkwo, 2007, p. 129)

Assim, o produto responde às qualidades físicas que o consumidor deseja e espera como a qualidade, os materiais requintados, os acabamentos perfeitos, e oferece também a intangibilidade do universo simbólico e experiencial em que estes estão imersos. Devem ser inovadores e ter em consideração o produto desde a sua produção até ao embalamento, não devem ser produtos efémeros e descartáveis. A relação que o consumidor cria com o produto é emocional e não deve ser destruída.

Existe, atualmente, uma nova estratégia que as marcas de luxo têm adotado: a extensão dos produtos (Okonkwo, 2007). Esta estratégia consiste em aumentar o leque de produtos da marca para outra dimensão, estes poderão ter outro conceito e com outros valores intangíveis agregados. Um exemplo desta estratégia é a extensão de marcas de roupa para o segmento de acessórios para casa, ou marcas de roupa que abrem restaurantes e hotéis para oferecer os melhores serviços nesta área. Atualmente, as marcas de luxo oferecem todo o tipo de produtos e serviços, sem exceção. Como exemplo podem apontar-se o café da *Just Cavalli* ou o restaurante de *Nicole Farhi's*, o clube noturno da *Armani* e os produtos de casa da *Versace*. Todo um estilo de vida pode ser construído por estas marcas, um universo simbólico e sensorial é oferecido a quem opta por estas experiências. Uma das extensões mais comuns é o segmento das fragrâncias. A

---

<sup>28</sup> Isto porque os produtos de luxo oferecem mais do que benefícios funcionais aos consumidores. Há produtos que os consumidores usam para projetar uma imagem deles mesmos para o público como expressão deles mesmos ou do ideal deles mesmos. São símbolos de status social que demonstram prestígio, bom gosto e influência. Estes fatores indicam um fator simbólico ligado à relação emocional, social e psicológica que deriva da aquisição destes produtos. (Tradução do Autor)

maior parte das marcas de luxo enveredaram por esse segmento e apresentam uma linha de fragrâncias para complementar o seu segmento principal (Okonkwo, 2007).

Deve observar-se neste fenómeno uma extensão do universo emocional para a oferta de um estilo de vida completo. Os serviços oferecidos por estas marcas complementam a venda de vestuário e acessórios e armam todo um universo de luxo e sonho. Para que este universo seja desejado, as marcas devem ter em consideração a coerência da sua marca com as extensões que cria e estudar o nível de fidelização dos seus clientes. As extensões devem responder ao desejo do consumidor da mesma forma que as marcas o fazem e definir de forma clara e eficaz o seu posicionamento no mercado e na mente do consumidor. O *designer* e a sua capacidade de inovação têm um papel fundamental na criação das extensões. A sua identidade e personalidade, se forem coerentes com a identidade da marca, reforçam o ambiente simbólico e emocional que deve advir das extensões destes segmentos.

Segundo Okonkwo (2007) os produtos respondem a dois tipos de necessidade: as funcionais e as intangíveis. As necessidades funcionais depreendem um tipo de necessidade em que o objeto em si poderá responder, funcionalmente, a estas. As necessidades intangíveis são aquelas em que o consumidor anseia por uma experiência sensorial ou identitária que só poderá ser saciada com a aquisição de um produto de uma marca que corresponda aos seus parâmetros sociais e de personalidade. Neste caso, a marca é usada como fator de decisão de compra se existir cumplicidade entre a imagem e a identidade da marca e a personalidade e os valores do consumidor. Assim, pode afirmar-se que, os produtos do segmento de luxo ultrapassam as necessidades funcionais do consumidor e passam a responder, também às suas necessidades simbólicas e intangíveis. Respondem ao desejo de individualização, de afirmação perante si mesmo e os outros, de prestígio e exclusividade, de influência e superioridade social. Saciam necessidades emocionais e desejos experienciais. Por estes motivos, a marca existe neste segmento como fator de diferenciação pelos seus valores intangíveis, pela sua identidade e posicionamento.

O preço é, também, muito importante para o posicionamento da marca e um fator essencial para a estratégia de marketing. Apesar de poder ser facilmente alterado, o preço é demonstrativo do segmento *premium* em que estes produtos se encontram logo deve ser elevado. Apesar disso, “(...) concorre-se a substituir a sensibilidade ao preço pela sensibilidade à marca.” (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 129) Na linha de Roux (2012), “(...) os preços praticados pelas marcas se tornem suspeitos aos olhos dos consumidores e menos justificados pelo valor da criação, da pesquisa, da exclusividade(...)” (2012, p. 129). Esta estratégia é um espelho da

qualidade elevada, dos materiais exclusivos e superiores, do requinte das peças e da marca. Transmite a firmeza e estabilidade da marca e diferencia-a dos mercados de massa. Os consumidores do segmento de luxo preferem pagar um preço elevado pelos produtos que desejam porque pagam todos os valores intangíveis que a eles vêm agregados. O preço é determinante na mente destes clientes, como fator de determinação de posicionamento da marca, e a experiência que adquirem com aqueles produtos justifica o preço elevado.

A distribuição dos produtos do segmento de luxo é extremamente controlada e cuidada. A aura de exclusividade e requinte deve ser estendida do produto ao local em que este é adquirido. Por este motivo, as marcas do segmento de luxo não cedem a sua distribuição em locais nos quais não podem controlar os seus produtos ou os seus locais de venda como os *franchisings*.

“For luxury brands, there’s the additional task of brand protection in the distribution channel choice. This is because one of the important features of luxury brands and any brand that desires to maintain an exclusive brand aura is a tightly controlled distribution channel<sup>29</sup>” (Okonkwo, 2007, p. 142)

A estratégia de distribuição das marcas de luxo passa por quatro opções: as lojas próprias, que podem ser lojas de rua ou em armazéns de lojas desde que separadas e integradas num ambiente coerente; licenças para que multimarcas vendam os seus produtos, o que diminui a aura de exclusividade e são mais difíceis de controlar; as vendas online, que estão em expansão; a compra por catálogo. Apesar de ser um elemento essencial para a estratégia de comunicação destas marcas, o serviço de venda nestes locais também é extremamente importante para que as marcas sejam bem-sucedidas. O serviço ao cliente, a pré-venda e a pós venda, determinam a fidelidade de um cliente é marca. Assim, o serviço de atendimento de cliente dentro das lojas, o serviço de apoio *online* e o serviço de apoio ao cliente devem ser trabalhados e devem refletir a excelência e a qualidade das marcas. Atualmente, o cliente do segmento do luxo deseja um atendimento personalizado, cuidado e afável. As pessoas que estão nestes locais de venda devem refletir os valores, a linguagem e a identidade de marca.

A promoção das marcas de luxo deve seguir a linha da distribuição: cuidada e limitada. A mensagem que a marca quer enviar ao consumidor deve ser estudada de forma e transmitir um código perceptível mas complexo na sua riqueza e informação. A marca deve transferir sempre a sua essência no envio destas mensagens ao consumidor para que esta nunca fique incoerente na sua

---

<sup>29</sup> Para as marcas de luxo, há a tarefa adicional da proteção da marca perante os canais de distribuição. Isto porque, um dos mais importantes atributos, que as marcas que desejam manter a exclusividade da aura da marca trabalham, é uma distribuição controlada. (Tradução do Autor)

mente. É um processo composto pela marca, que constrói e envia a mensagem, e pelo recetor que recebe e descodifica a linguagem e a mensagem. Isto pode ser feito através de publicidade, de marketing direto, através das vendas pessoais, das relações-públicas e dos patrocínios. Como estratégia de comunicação, as marcas de luxo optam por entre três caminhos: a *Estratégia Push*, a *Estratégia Pull* e a *Estratégia Profile Stakeholder*” (Okonkwo 2007, p. 144). A estratégia *Push* baseia-se em apresentar e fazer entranhar a marca no mercado; a *“Pull”* concentra-se em puxar o mercado para a marca através de publicidade na internet, por exemplo, cria-se a necessidade para se apresentar a solução; a última estratégia, a *Profile Stakeholder* estuda o mercado e o segmento-alvo e tenta atingir, considerando o perfil do consumidor da marca, o segmento mais abrangente possível.

Outra estratégia, utilizada muito frequentemente atualmente, é a associação de celebridades, modelos, atores ou indivíduos influentes para transmitir os valores e a essência da marca. “Celebrities are highly important and valuable to brands especially in the luxury fashion sector. There is no argument about this. They wield enormous power in fashion circles and can contribute to making and breaking brands.”<sup>30</sup> (Okonkwo, 2007, p. 156)

Estes indivíduos são poderosos e detêm uma opinião influenciadora para a maioria dos consumidores, quando uma marca se associa a estes pode significar o seu sucesso como o seu fim. A escolha da celebridade que representa uma marca de luxo é determinante. Os fatores a ter em consideração ultrapassam em muito as campanhas publicitárias que são feitas com as mesmas: devem ser estudados os valores, os comportamentos e o estilo de vida deste indivíduo para se concluir se vão de encontro à essência e identidade da marca. Quem melhor do que tornar o *Chanel N° 5* num ícone do que Marilyn Monroe? A Versace escolheu Madonna, Halle Berry e Demi Moore para serem as caras da marca entre 2005 e 2006; a Dior escolheu Sharon Stone e Monica Bellucci (Okonkwo, 2007).

“The reasons that these personalities are used in brand communications are: to make the brand’s message stand out among the clutter of advertising and the art of creating and managing luxury fashion brands offerings from competitors; and to convince customers of the credibility of the brand’s offerings.”<sup>31</sup>(Okonkwo, 2007, p. 158)

---

<sup>30</sup> As celebridades são muito importantes e valiosas para as marcas, especialmente no sector das marcas de luxo. Não há argumento contra isso. Detêm um grande poder dentro dos círculos da moda e podem construir ou desfazer marcas. (Tradução do Autor)

<sup>31</sup> As razões pelas quais estas personalidades são usadas na comunicação das marcas são: fazer sobressair a mensagem da marca por entre a imensidão que existe de publicidade e a arte de criar a gestão mais correta de entre a concorrência. (Tradução do Autor)

Estas escolhas foram feitas por irem de encontro à imagem que a marca quer transmitir. Marilyn Monroe afirmou publicamente que o perfume da Chanel era a única coisa que usava para dormir: a essência glamorosa e exclusiva do perfume foram personificadas por esta celebridade e, até hoje, é o perfume mais conhecido de sempre. A Versace optou por transmitir a sua áurea irreverente, mas simultaneamente madura e inovadora, com Madonna obteve-se a irreverência, com Halle Berry a sensualidade e mistério da marca, com Demi Moore o clássico intemporal da beleza e do requinte. Para a Dior ninguém melhor do que a voluptuosa e sensual Monica Bellucci e a fatal e requintada Sharon Stone (Okonkwo, 2007).

Para que esta parceria funcione, as marcas devem analisar de forma meticulosa a celebridade que desejam para trabalhar consigo. A simbiose entre uma celebridade e a marca deve reforçar a sua identidade e valores na mente do consumidor. Apesar disto, a personalidade do indivíduo que vai representar a marca não se pode sobrepor à mesma. Deve existir um equilíbrio para que ambas as partes sejam beneficiadas (Okonkwo, 2007).

Sendo que, a relação marca-celebridade é criada para reforçar a mensagem da marca e os seus valores, e para fazer sobressair esta mensagem dos restantes concorrentes, outros motivos levam as marcas a procurar esta estratégia: o conhecimento da marca torna-se mais abrangente a vários segmentos de mercado; delinea-se um posicionamento firme no mercado; as celebridades criam uma aura de mistério e de desejo em volta da marca; promovem os produtos da marca com todo o seu universo simbólico agregado.

O posicionamento que a marca vai estabelecer determina a sua posição no mercado e na mente do consumidor, demarca-se o valor da marca e a sua posição relativamente à concorrência. As marcas de luxo têm um segmento de mercado muito específico para atingir e como tal o posicionamento da marca é definido para delinear a diferença entre os concorrentes e como estratégia de avaliação de produtos e das suas estratégias de desenvolvimento.

“The luxury brand does not obey these pressures: on the contrary. Far from being reduced to a promise, it offers its universe. It is not subject to a comparative logic and its communication is first and foremost about word of mouth. Its distinction is based not on its advertising budget but on what clients say about it among themselves.”<sup>32</sup> (Kapferer & Bastien, 2009, p. 221)

---

<sup>32</sup> Uma marca de luxo não obedece a estas pressões: pelo contrário. Longe de ser uma mera promessa, elas oferecem o universo. Não é sujeita a uma lógica comparativa e a sua comunicação é, acima de tudo, boca a boca. A sua distinção não advém da sua publicidade, mas do que os clientes dizem destas entre eles. (Tradução do Autor)

Para que uma marca de luxo se mantenha no mercado deve possuir *Brand strength*, diferenciação, exclusividade, inovação, precisão e qualidade elevadas e um preço elevado. Estas qualidades e características elevam uma marca ao segmento *premium* e mantêm-na lá se forem bem exploradas e comunicadas (Okonkwo, 2007). A tradição deve ser reinventada e trabalhada sob um novo olhar a cada geração.

“No encaixe de Bourdieu, a magia da griffe é um valor acrescentado também no vasto mundo da Alta-Costura. Ela faz aumentar o valor de qualquer objecto onde seja aplicada, desde o perfume até aos sapatos, passando pela roupa ou por qualquer um outro objecto. A natureza física e o valor real do objecto não se alteram, mas sobre ele como que se aplica um acto alquímico, mágico, alterando radicalmente o seu valor simbólico e de mercado. Assim, segundo Bourdieu (2004:154), “«O que faz com que os produtos sejam Dior, não é o indivíduo biológico Dior, nem a Maison Dior, mas o capital da Maison Dior, que age sob as características de um indivíduo singular que só pode ser Dior»” (Gama 2011, p.272).

As marcas do segmento de luxo devem comunicar e trabalhar um claro posicionamento no mercado e no seu segmento. As características de uma marca de luxo devem ser comunicadas e enaltecidas sem nunca comprometer a sua exclusividade, a sua posição elevada na hierarquia dos mercados.

“A true luxury brand exhibits 10 core characteristics as indicated below: 1 innovative, creative, unique and appealing products; 2 consistent delivery of premium quality; 3 exclusivity in goods production; 4 tightly controlled distribution; 5 a heritage of craftsmanship; 6 a distinct brand identity; 7 a global reputation; 8 emotional appeal; 9 premium pricing; 10 high visibility”<sup>33</sup> (Okonkwo 2007, p. 105).

Estas marcas devem diferenciar-se através dos valores intangíveis que atribuem aos seus produtos e que constroem em volta da marca, a sua assinatura. As características de diferenciação tangível dos produtos são complementadas pela sua diferenciação através do seu universo tangível. Esta é a parte que deve ser comunicada de forma cuidadosa e minuciosa: o simbolismo e aspeto psicológico que envolve uma marca devem criar resposta por parte do consumidor. Deve criar empatia e ligação emocional para que este se sinta fidelizado e satisfeito com a sua aquisição.

---

<sup>33</sup> A marca de luxo verdadeiro apresenta 10 características fundamentais, como indicado a seguir: 1 - são inovadoras, criativas, têm produtos originais e atraentes; 2- entrega consistente à qualidade premium, 3- exclusividade na produção de bens; 4 - distribuição rigidamente controlada, 5- uma herança de artesanato; 6- uma identidade de marca distinta; 7- a reputação global; 8 - apelo emocional; 9 - preços premium, 10 - alta visibilidade. (Tradução do Autor)

Todos estes aspetos devem ter em consideração o consumidor de luxo atual: sensível, conhecedor, exigente, hedonista e individualista. O irracional e o desejo devem ser apelados por todo este universo simbólico. Deve ser criado um forte laço entre o consumidor e a marca.

As marcas mais antigas no mercado do luxo como a *Cartier*, a *Chanel* ou a *Louis Vuitton* adotaram uma estratégia de comunicação que ainda hoje funciona: mantiveram os seus valores principais, a sua tradição e cultura enraizadas mas foram-se adaptando aos novos cenários culturais, sociais e económicos. Os seus produtos e serviços foram sendo alterados ao longo dos tempos mas os seus valores intangíveis mantiveram fiéis os seus clientes e os seus sucessores.

A globalização e a rápida industrialização são fatores que influenciaram a atitude e o comportamento dos consumidores e dos mercados e as marcas de luxo devem adaptar-se a esta nova realidade. Vive-se num mercado assoberbado de marcas e opções de escolha. O que diferencia os produtos são as marcas e os valores agregados a estas. A marca impulsiona a escolha do consumidor e fideliza-o através da sua construção no mercado e na mente do consumidor.

Os consumidores de luxo são extremamente leais às marcas com as quais criam ligações sólidas. A relação do consumidor com a marca transcende o valor palpável dos produtos para uma relação simbólica de ideias e sensações. A marca comunica valores de estilo de vida e autoimagem que o consumidor deseja para ele próprio. A exclusividade e o prestígio das marcas de luxo servem como extensão da personalidade do consumidor. As qualidades da marca são as qualidades do consumidor, são uma extensão de si próprios para as suas relações sociais e individuais. Por este motivo, a fidelização do cliente através da comunicação dos valores da marca é essencial para a sua solidez na mente do mesmo (Okonkwo 2007).

Sendo assim, a fidelidade do consumidor depende da sua satisfação para com o produto e para com a marca. Esta satisfação está intrinsecamente ligada à fidelidade do que a marca comunica com o que a marca oferece. “O gosto de algumas elites não se revê na logomania dos anos oitenta, nos logótipos dos anos noventa, nos símbolos ostensivos, exigindo das marcas de luxo outro posicionamento” (Gama 2011, p.307).

Atualmente, devido à mudança tanto dos consumidores como dos mercados do segmento de luxo, e à sua democratização, observa-se a emergência de outra estratégia: o *co-branding*. Esta estratégia pode ser definida por quatro tipologias, a associação entre duas marcas de luxo (Swarovsky e Dolce & Gabbana), entre marcas do segmento de massa e marcas de luxo (Missoni e H&M ou Stella McCartney e a C&A), entre marcas de luxo e celebridades (Penélope e Mónica Cruz

para a Agent Provocateur), ou a associação entre marcas de luxo e marcas de outro segmento de mercado (Prada para a LG). A estratégia de *co-branding* está a ganhar terreno nas marcas de luxo, mas deve ser delineada de forma a respeitar a imagem da marca e a fidelidade que os clientes têm a ela.

“Co-branding occurs when two different companies pair their brand names in a marketing context. This could include new or revived products, services or ventures as well as advertising or distribution outlets. The tactic of cobranding has been rare in the luxury goods sector mainly due to the high level of competition and brand protection among luxury brands. It is however currently gaining acceptance and popularity” (Okonkwo, 2007, p.170).

Esta associação deve trazer benefícios a ambas as entidades, mas caso seja uma marca de luxo associada a uma marca de segmento de massa devem ter-se em consideração as diferenças de posicionamento e de estratégia entre as duas. Por exemplo, a distribuição deverá continuar a ser limitada e exclusiva. As marcas devem apostar em coleções ou edições limitadas, em pontos de venda limitados. Assim, ambas as marcas se mantêm fiéis às suas estratégias e à sua imagem e encontram um equilíbrio entre si.

A associação entre duas marcas, sendo elas duas marcas ou uma marca e uma personalidade, reflete a fusão que existe entre diversas ideias e conceitos no mercado. O desejo de inovação e renovação, a democratização e a globalização, determinam estas novas estratégias de marketing. Isto para que estes respondam aos novos consumidores e aos novos mercados.

## 4. Desenvolvimento Experimental

### 4.1 Metodologia

Como método de recolha de dados, optou-se pela entrevista “... semidirectiva no sentido em que não é inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas.” (Quivy & Campenhoudt 1995, p. 96). Neste método adotado, encontra-se uma grande riqueza e exequibilidade nas respostas dos entrevistados, e reconhece-se uma grande abertura e flexibilidade na informação eduzida, devido à abertura das questões.

Quando se define este método é necessário definir-se, também, os sujeitos aos quais se vão realizar as entrevistas, qual vai ser o conteúdo e como vão ser estruturadas as questões. Para responder a estas entrevistas escolheram-se os interlocutores que detêm uma visão privilegiada do tema, dado que se relacionam diretamente com as marcas de luxo. “Trata-se de pessoas que, pela sua posição, acção ou responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema. Essas testemunhas podem pertencer ao público sobre que incide o estudo ou ser-lhe exteriores, mas muito relacionadas com esse público.” (Quivy & Campenhoudt 1995, p.71). Ou seja, os interlocutores encontram-se numa posição em que se tornam conhecedores do fenómeno estudado. Relacionam-se diretamente com as marcas e com os consumidores, detendo uma visão ampla e profunda sobre o tema. Assim sendo, esta recolha de dados faz-se a partir de uma observação indireta. Isto porque a informação não é recolhida diretamente do investigador aos sujeitos. Os sujeitos geram a informação e intervêm nela de alguma forma, dado que são estes que a fornecem.

As entrevistas foram feitas durante o mês de Novembro de 2012 e optou-se pelas entrevistas via *e-mail*. Se, numa primeira fase, os entrevistados acederam gravar a entrevista, posteriormente optaram por responder por mail. Os entrevistados preferiram este tipo de resposta escrita a uma entrevista presencial, devido ao seu tempo condicionado e à eficácia e rapidez da informação eletrónica. Todas as entrevistas foram feitas em Portugal, a homens e mulheres. Por questões de confidencialidade não se refere a nacionalidade das pessoas que aceitaram dar o seu testemunho anonimamente. Duas pessoas optaram por dar o seu testemunho anonimamente, abdicaram de falar em nome das marcas que representam e deram o seu testemunho enquanto observadores do fenómeno e testemunhas privilegiadas, enquanto atores que lidam no quotidiano com as marcas que representam. A estes dois entrevistados atribuiu-se os nomes fictícios de Clara

e Rita, para que se torne mais fácil identificar o seu contributo. Sabe-se que as marcas procuram cada vez mais centralizar toda a informação nas suas estruturas de comunicação, e é da Casa-mãe que emanam todas as diretivas sobre a informação que entendem que deve ser veiculada. Por este motivo, duas das entrevistas serão analisadas partindo do pressuposto da confidencialidade.

A escolha da cidade incidiu sobre Lisboa, por ser a cidade que congrega as principais marcas de luxo e por ser uma zona de eleição dos turistas estrangeiros para fazerem as suas compras. Optou-se ainda por privilegiar a capital portuguesa devido ao seu carácter cosmopolita, e por ter a 35.<sup>a</sup> avenida mais cara e a 10.<sup>a</sup> mais luxuosa do mundo. Desde a oferta variada de comércio e serviços, pode encontrar-se aqui todo um leque de monumentos históricos (o Marquês do Pombal e a Praça dos Restauradores, por exemplo) que conservam o tradicionalismo e a beleza de outrora. Para além disto, Lisboa tem no seu território uma percentagem muito significativa de marcas de luxo e de consumidores deste segmento. “Nos últimos anos, importantes insígnias como a Prada, Marc Jacobs, Loewe e Gucci abriram lojas alvo ao longo de todo o ano em Lisboa” e “em breve aguarda-se a inauguração de outras marcas de relevo tais como Cartier, Miu Miu ou Max Mara (ver fotogaleria)”, refere o estudo” (Carregueiro 2012).

Bardin (2008) descreve a análise de conteúdo como sendo “ um conjunto de técnicas de análise (...) que [visa] obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (...) destas mensagens” (2008, p.44). De um modo sucinto pode afirmar-se que a análise de conteúdo é um instrumento de investigação, de pesquisa das Ciências Sociais que se fundamenta na dedução, chamada comumente de inferência. As inferências conduzem-nos a interpretações. Procura-se o que se esconde sobre a aparência do material selecionado.

“Tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo” (Henry e Moscovici apud Bardin, 2008, p.34). Assim, para além da simples leitura procura fazer-se uma análise refletida de modo a extrair sentidos ocultos nas mensagens veiculadas. Na linha da autora, a análise de conteúdo permite ir para além da simples leitura do real. A análise de conteúdo adapta-se a diversos campos de aplicação, desde as expressões orais (entrevistas, depoimentos), a imagens, ou a expressões não-verbais, como os gestos ou os comportamentos (Bardin 2008). É um conteúdo declaradamente empírico e incisivo na sua análise, desde que a técnica para a sua aplicação seja adaptada à situação e ao conteúdo.

Para analisar esta informação procedeu-se a uma análise de conteúdo pelo método qualitativo. Este método pretende tratar de forma metódica e eficaz informações complexas e extensas, como o caso das entrevistas semidirectivas. Reconhecem-se aqui capitais sociais, económicos e psicológicos que influenciam a opinião e a resposta do entrevistado. O conhecimento retirado deste tipo de entrevistas é profundo e incisivo na sua génese.

Com estas entrevistas pretende-se compreender o olhar de quem está intimamente ligado ao universo do luxo. Para esta análise, entrevistou-se a Doutora Paula Moldes da Stivali, a Doutora Sofia Pinto-Coelho da Fashion Clinic e dois indivíduos que preferiram responder anonimamente, “Clara” e “Rita”.

As questões desta entrevista foram construídas seguindo os pressupostos desta tese e o fio condutor da pergunta de partida. A primeira parte da entrevista compreende uma observação, por parte do entrevistado, do conceito do luxo relacionando o passado e o presente, e do que este entende como produto de luxo. Nesta primeira fase tenta compreender-se a opinião do entrevistado sobre o estado do luxo, atualmente, relacionando-se com o fenómeno da estratificação do mesmo.

### *1. O que é o Luxo?*

#### *1.1 O que define um produto de luxo?*

*1.2 Dado que o fenómeno do luxo ocorre à escala global, considera que a massificação dos produtos interferiu na exclusividade dos mesmos e que isso interfere, de alguma forma, com “a natureza” do fenómeno? Justifique, por favor.*

#### *1.3 Relativamente ao passado, como perspectiva o luxo nas sociedades atuais?*

A segunda fase da entrevista visa o consumidor do segmento do luxo. Nesta parte analisam-se os comportamentos do consumidor, as suas motivações de consumo, e os consumidores das classes económicas emergentes. De que forma é visto este consumidor, social e culturalmente, à luz do atual conceito de luxo. Esta última parte da entrevista pretende averiguar a perceção do consumidor das marcas do segmento de luxo. Partindo do pressuposto de que o fenómeno da globalização alterou o modo de pensar e de viver o luxo, questiona-se o entrevistado sobre a democratização e massificação dos produtos de luxo e de que forma estes fenómenos interferem com a exclusividade dos mesmos. Consequentemente, esta fase da entrevista questiona

o entrevistado sobre a marca, a sua identidade e estratégias para se manter sólida no mercado do luxo.

*2. Como se caracteriza socialmente um consumidor do segmento de luxo?*

*2.1 Como define um consumidor de bens de luxo? Entende que o capital simbólico, considerando o capital económico, cultural e social, tem implicação na aquisição de produtos de luxo? Justifique, por favor.*

*2.2 Como caracteriza o perfil de compra de um consumidor de produtos de luxo?*

*2.3 A partir do momento em que não se vendem produtos, mas sim conceitos e estilos de vida, o que motiva a aquisição de produtos de luxo: o status, a dimensão simbólica associada a um determinado produto, a exclusividade, outras razões? Justifique, por favor.*

*2.4 Os países com uma economia emergente e detentores de um capital económico considerável, incluídos na sigla BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), que hoje têm acesso às marcas do segmento Premium, cultivam novas práticas de relação com o luxo. O mesmo sucede com outros países com economias igualmente emergentes, como é o caso de Angola. Os angolanos são, até, um dos maiores consumidores de Portugal.*

*a) Que tipo de produtos é que adquirem com mais frequência?*

*b) O que leva este tipo de consumidores a optarem por determinadas marcas de luxo?*

*2.5 Comprar bens de luxo é sinónimo de bom gosto? Justifique, por favor.*

## **4.2 Análise de Conteúdo**

### **4.2.1 O que define um produto de luxo?**

Quando se questionam os entrevistados sobre como definem um produto de luxo as respostas são consensuais. Um produto de luxo é definido pela sua qualidade superior, pelo design do produto, segundo Sofia Pinto-Coelho pelo seu "...processo produtivo, exclusividade e preço que o caracterizam." A exclusividade continua a ser um fator definido como intrínseco ao fenómeno e

aos produtos de luxo. Os materiais, e como diz Clara“(...) o saber dos artesãos (...)”, a raridade destes bens. Para Rita o bem-estar proporcionado por um destes bens é imprescindível para a sua definição como “luxo”.

#### **4.2.2 Massificação dos Produtos**

Posto isto, não será a massificação dos produtos de luxo um fator prejudicial para a identidade e características dos produtos deste mercado? Paula Moldes e um dos indivíduos anónimos afirmam que a massificação destes produtos é negativa para o luxo. A pouca divulgação comercial dos produtos, a subtileza nos logótipos e as características físicas superiores, determinam atualmente, segundo Rita, um verdadeiro produto de luxo. “A partir do momento em que algumas marcas de luxo optaram por deixar de respeitar os princípios que sempre norteavam o luxo entramos neste descalabro que é a massificação. Um produto de luxo não está direccionado para ser massificado”, diz Clara. Para estas duas testemunhas a essência dos bens de luxo perde-se nos meandros da massificação.

Para Sofia Pinto-Coelho, o investimento na “... primazia pela autenticidade no processo produtivo dos produtos de luxo, da utilização do know how centenário das marcas...”, resguardam os produtos de luxo da massificação global de produtos. Rita vai ao encontro desta posição: a massificação é um fenómeno que não se interliga de forma alguma com o segmento de luxo. Este mercado protege-se contra a massificação, dado que, consensualmente, todos os entrevistados afirmam que a sua coexistência é impossível.

#### **4.2.3 O Luxo a “vários níveis”**

Quando questionamos os entrevistados sobre o novo conceito de luxo a “vários níveis” (Lipovetsky, 2005), as respostas tendem a demonstrar visões diferentes sobre o assunto. Para Paula Moldes, “Luxo, é ter saúde... Na sociedade atual o luxo é cada vez mais ter pouco, mas bom e diferente.” Esclarece quanto à visão que detém de luxo na atualidade: os valores intangíveis, a subtileza do luxo aliado à sua qualidade superior e requinte. Por outro lado, Sofia Pinto-Coelho analisa o fenómeno do luxo como sendo mais acessível agora do que no passado. Esta

acessibilidade advém do “...rápido acesso aos desfiles mundiais das grandes marcas de luxo ditou e continua a ditar também uma maior conhecimento e alargamento de horizontes nesta matéria, democratizando assim a perspectiva de acesso aos produtos de luxo.” Para Clara, hoje tudo se democratizou relativamente ao passado. O luxo não consegue conviver com a ideia de vulgaridade, portanto, na sua opinião o luxo perdeu uma grande parte do seu “fulgor”.

Segundo Rita, existem “novos modos de olhar o luxo”. A globalização intercedeu nestas visões diferentes. Para esta, hoje, luxo é fruição: “Fruir do silêncio é um luxo para quem anda sistematicamente numa luta contar o tempo, perdido em aeroportos, gabinetes e reuniões. Um fim-de-semana ou uma semana num convento nas montanhas é um luxo quando se aspira a estar consigo mesmo”. Observa-se, assim, a uma mudança de direção do fenómeno do luxo.

#### 4.2.4 Perfil dos consumidores do segmento de luxo

No que respeita à opinião das entrevistadas a opinião sobre o perfil dos consumidores do segmento de luxo e as motivações de compra são completamente opostas. Para Paula Moldes, o capital social e cultural do consumidor influenciam, cada vez menos, a aquisição de produtos de luxo. Ao contrário do fator económico que, segundo esta, influenciam sempre a motivação do consumidor. Para Sofia Pinto – Coelho o fenómeno do luxo é indissociável do capital social do consumidor, e, conseqüentemente influenciam sempre a sua compra. “Daí que consideramos o luxo um fenómeno acima de tudo social, que nem sempre está correlacionado com o poder de compra. Trata-se assim de um fenómeno aspiracional.”

Segundo Rita, a grande mudança nível dos consumidores são os “novos-ricos”. Têm um grande poder económico e são adeptos das marcas de luxo mais famosas, e escolhem-nos como fator de diferenciação social. São amantes da logomania, do esplendor do brilho e fausto aparatoso. Por outro lado, afirma, “Temos uma série de famílias com raízes nobres mas que economicamente estão em decadência. Conhecem os princípios do luxo, sabem estar, não usam marcas com logos ostensivos ou ainda nem logos usam. Para estes há pormenores mais importantes. E estes, sim, sabem o que distingue um produto de luxo, mas os novos-ricos não sabem.” A sobriedade é o fator, para esta testemunha, mais relevante para as escolhas de um consumidor no ato de compra e na vida: “Mas para não parecer que sou demasiado elitista, há pessoas que não são nobres, têm uma postura que se reflecte em tudo o que fazem e na escolha dos bens de luxo, também.” Nesta linha, Clara concorda no tipo de consumidor “ligados à marca

há gerações passadas. (...) É um legado que transmitem”. São clientes que conhecem as “regras do luxo”, têm bom gosto, educação e conhecimento que possibilita a fruição. Mas para esta testemunha existe a possibilidade da entrada de um novo tipo de consumidor neste mercado: “Há novas regras.”

#### 4.2.5 Perfil de compra dos consumidores do segmento de luxo

Assim sendo, o perfil de compra do consumidor também foi questionado. O consumidor são maioritariamente mulheres, mas os homens são uma percentagem cada vez maior, diz Paula Moldes. Para Sofia Pinto-Coelho e para os outros entrevistados, o consumidor do segmento do luxo é exigente e conhecedor dos padrões de qualidade e requinte das marcas deste segmento. É um seguidor atento das tendências e das novidades que vão sendo lançadas. “Tem uma visão cosmopolita da vida. Para estes, “...o preço não é uma preocupação”, desde que a marca responda a todos estes pressupostos de qualidade, exclusividade e sofisticação. São informados e cultos, segundo um dos entrevistados “(...)têm gosto por experimentar pequenos/grandes prazeres.”

#### 4.2.6 Motivação de compra

Então a partir daqui, o que motiva a aquisição de um produto de luxo por parte destes consumidores? Segundo Paula Moldes, “Cada vez mais a exclusividade. A diferença e o ter algo que mais ninguém tem, é definitivamente o novo luxo.” Para Sofia Pinto-Coelho, tanto o *status*, a dimensão simbólica associada a um determinado produto, como a exclusividade, definem a motivação destes consumidores. Estes, conciliados com a autoimagem e a “afirmação social dentro da sua classe/grupo de amigos”, constituem os principais influenciadores.

Para Rita e Clara, atualmente, já não é tão clara a motivação pelo *status* social. Existem outros fatores mais importantes que determinam a compra deste consumidor: a sofisticação, a qualidade superior, “o gozo de ter um produto desejado”, “ao sonho de partir para experiências distintas e a experiência da aquisição é uma delas”. Mas existe, ainda, um target que é motivado pela diferenciação social. “A compra de determinado produto de luxo dá-lhes segurança, sentem-se diferentes. O dinheiro permite-lhe viver nesta euforia do comprar sem ter por base o gosto mas o caro.”

#### 4.2.7 O luxo e os países com economias emergentes

Relativamente às economias emergentes, Paula Moldes afirma que estes não são mercados que adquiram Stivali, pois o seu segmento são mulheres portuguesas, e no estrangeiro são as brasileiras e as americanas.

Para as restantes entrevistadas, as economias emergentes resolvem grande parte dos problemas resultados da crise, em Portugal. São consumidores fascinados pela cultura e pelo “gosto” europeu. Compram tudo o que é ocidental. “Para eles a Europa é símbolo de tradição, é chique e o luxo está aqui”. Quanto aos angolanos, são grandes consumidores de produtos do segmento de luxo, cada vez mais “informados” e “humildes”, “gostam de saber e têm uma coisa interessante: aqui não os vejo ostentar”. Estes consumidores angolanos, e de outros PALOP, adquiriram uma grande sensibilidade e perspicácia para analisar a qualidade dos produtos.

Os produtos que mais adquirem são, segundo Rita “(...) malas, as malas de viagem, os sapatos lideram a lista de preferências mas há outros objetos de pertença que não dispensam como por exemplo, um Trench Coat, um Cardigan, um Carré”. Mas existe uma nova tendência: encomendar peças personalizadas, feitas à sua medida. Para Sofia Pinto-Coelho, as senhoras preferem os sapatos, os vestidos e as joias, enquanto os homens preferem os fatos, as t-shirts, sapatos e jeans.

#### 4.2.8 Motivação de compra dos consumidores das economias emergentes

A motivação de compra de consumidores de economias emergentes passa, primeiramente, pela ostentação e pela diferenciação cultural. Mas estes fatores não invalidam o seu gosto e motivação pela qualidade, pelos materiais, pela “tradição, o seu prestígio”, pela aquisição de bens “com história”. Esta resposta é consensual entre todas as entrevistadas.

#### 4.2.9 O bom gosto

Sobre o consumo de produtos de luxo ser sinónimo de bom gosto as respostas são consensuais: “Não, de todo.” O bom gosto é desenvolvido ao longo da vida, faz parte de “uma filosofia de vida”. Não se interliga com a aquisição de qualquer tipo de bem. Coexiste com o

conhecimento dos pormenores, segundo Rita é o “saber mesclar, na ausência da sumptuosidade exagerada que se traduz num kitsch puro, na simplicidade dos gestos, a desafecção, a nobreza do olhar, o andar elegante são algumas das máximas do bom gosto. Isto não se compra nem se vende, ou se tem ou não se tem.”

## 5. Considerações Finais

O luxo é um fenómeno cultural, social e económico. É um fenómeno de todos os tempos, personificado pelos produtos e bens que cria e eleva, e sustentado pela humanidade que lhe confere a hegemonia da dimensão do desejo e do imaginário.

Fenómeno dedicado à estruturação social, o luxo relaciona-se com o distanciamento social e simbólico entre os seres humanos. Segundo a análise de conteúdo efetuada, ainda que sob um novo olhar, o luxo continua a ser um fator de diferenciação social. É, ainda, motivação de compra para os consumidores deste segmento. Mesmo que se observe que o grupo dos consumidores de luxo não é homogéneo, para uma percentagem significativa o luxo continua a ser visto como sinónimo de poder e superioridade social. O prestígio e a ascensão social tornaram-se uma competição, sendo o luxo o protagonista deste cenário. Se, neste sentido, se relegou o luxo como um fator de desigualdade, deve também analisar-se o reverso da moeda. O luxo é uma criação da humanidade. Constitui a produção de um mito e de uma crença. Fator comum a todos os seres.

O luxo foi evoluindo, na sua forma concetual e física, desde o Paleolítico até à “hipermodernidade”. No início dos tempos, o ser humano dedicou a sua vida à crença e às divindades, a sua vida era suportada pela resposta às suas preces. A oferenda a estas divindades ocupou um espaço fundamental no desenrolar destas sociedades primitivas. O luxo era sinónimo de dádiva, de oferenda, sustentando a generosidade como sinal de grande riqueza e superioridade. Ao longo dos tempos, este conceito foi sendo alterado, mas durante muito tempo, incluindo durante as civilizações grega e romana, o luxo teve uma relação intrínseca com o sagrado e o divino. A crença na imortalidade, nos deuses como atores na determinação de uma vida melhor para estas civilizações, foram fatores determinantes para a dedicação incansável à construção do luxo como sinal de ostentação e de riqueza.

Se assim o é, observa-se, também, que este fenómeno criou uma simbiose com o culto da beleza e da harmonia. A arte e o cultivo do capital cultural das sociedades foram sendo desenvolvidos, principalmente a partir do Renascimento, como sinónimo de riqueza e de ostentação.

Atualmente, o luxo faz parte da construção de uma dimensão simbólica, de um universo sensorial e emocional, portador de experiências e sensações para os seus consumidores. É construído por um equilíbrio entre o universo estético, o mito e a crença, a satisfação de desejos pessoais e individuais. Mais do que um mercado, o luxo entranha-se como portador de emoções e

sentimentos. O luxo é um estilo de vida, segundo as entrevistadas, é uma forma de estar para uma parte dos consumidores deste segmento. Para outra, a ostentação e a sumptuosidade continuam a ser o objetivo primordial do luxo.

O conjunto de consumidores do mercado de luxo não é um grupo homogêneo. Existem definições de vários tipos de consumidor, que vão de encontro à nova concepção de luxo: segundo Lipovestky (2012), o “luxo a vários níveis”. Assim, as características que definem estes indivíduos são consideradas à luz de vários pressupostos e condicionantes: a sua condição económica, o seu capital social e cultural, o fator tradição, e o contexto geográfico e cultural em que estão inseridos. Existem alguns grupos que se tendem a evidenciar neste grupo; os tradicionalistas (valorizam a tradição do consumo de luxo, o conhecimento prévio e herdado sobre as marcas e os produtos deste segmento), os democráticos (defendem o fácil acesso ao luxo, opõe-se à elitização deste setor), as classes médias emergentes (grandes consumidores de produtos de luxo, apreciam toda a dimensão deste mercado), segundo as testemunhas que fizeram parte desta investigação.

Considerando a diversidade de consumidores de luxo, as marcas devem construir todas as mensagens que pretendem veicular. Por este motivo, a comunicação e a estratégia definidas pelas marcas de luxo são essenciais para o seu estabelecimento e continuidade no mercado do luxo. Os valores tangíveis dos produtos, como a qualidade, o requinte nos acabamentos, a exclusividade dos materiais, ou o serviço de venda e de pós-venda, são essenciais para a fidelização do cliente. O ponto de venda físico é, hoje, transformado cada vez mais convertidos em galerias de arte. As plataformas *online* estão a crescer de uma forma exponencial.

A identidade da marca deve estar assente na definição de valores intangíveis que definem a sua personalidade, a sua conduta, a identificação com o seu consumidor e com os seus valores. O Novo Luxo é um acumular de todas estas características. Os produtos de luxo devem ser uma osmose entre o universo tangível e intangível da marca. Portadora de mensagens subtis e codificadas, constroem toda uma extensão estética, simbólica, criativa e inovadora, mantem-se fiel à sua tradição e história mas renova-se.

As marcas de luxo, criticadas por uns e endeusadas por outros, criam objetos de desejo, que se entranham no imaginário de todos. Quem adquire um produto de luxo embarca numa nova experiência sensorial, emocional e, muitas vezes, intelectual.

## 5.1 Trabalho Futuro

Esta investigação pode ser utilizada como suporte para uma análise profunda sobre a evolução do conceito e do mercado do luxo no futuro. Observando a forma como este fenómeno se desenvolve atualmente, poderá estudar-se o próximo passo desta evolução. Este trabalho, serve também de premissa para alargar a investigação a outras marcas que não sejam de uma gama tão elevada e que abarquem outro tipo de produtos. Depois da dimensão experiencial e dimensional, qual é o futuro do conceito do luxo?

## Bibliografia

ALLÉRÈS, D. (2000) *Luxo...estratégias, marketing*. Rio de Janeiro: Ed. FGV

BARDIN, L. (2008) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70

BARTH, M. (2010) Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. In: *Revista Eletrônica Temática*, n. 11, Ano VI

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70. 2006.

CASTARÈDE, J. (2005) *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Ed. Barcarolla

CASTILHO, K. & VILLAÇA, N. (Orgs.) (2006) *O Novo Luxo*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi,

CHADAH, R. & HUSBAND, P. (2006) *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Londres: Ed. Nicholas Brealey International,

CREPALDI, L. (2010) A marca francesa Hermès e o comportamento de consumo do luxo autêntico. In: Congresso de 2010 da LASA (Associação de Estudos Latino-Americanos) 2010. Toronto, Canadá. Disponível em: <http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2010/files/1244.pdf>. Acedido a 10 de Outubro de 2012

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. (2006), *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ

DUBOIS, B.; CZELLAR, S. & LAURENT, G. (2005), Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. In: *Marketing Letters*, Volume 16, Issue 2, p 115-128

GALHANONE, R. & TOLEDO, G. (2008) Comportamento do Consumidor de Produtos Luxuosos e Sofisticados: Um estudo empírico In: Anais do XI SEMEAD – Seminários de Administração da FEA-USP, 2008. Universidade de São Paulo

GALHANONE, R. F. (2005) O mercado do luxo: Aspectos de marketing. In: Revista Rege-USP, São Paulo, p. 1-12.

GAMA, M. G. (2011) *Comunicação e moda - Quando o real se realiza em signo*. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/13439>. [Acedido a 8 de Dezembro de 2012].

KAPFERER J. & BASTIEN V. (2009) *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, Grã – Bretanha: Ed. Kogan Page Limited

LIPOVETSKY, G. & JUVIN, H. (2011) *O Ocidente Mundializado. Controvérsia sobre a Cultura Planetária*, Lisboa: Edições 70

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. (2012) *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa: Ed. Edições 70

LIPOVETSKY, G. (2002) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Alfragide: Ed. Dom Quixote

MALDONADO, M. C.; SALES, G. M. ; ALBUQUERQUE, F. M. (2010), Desejos do luxo, Possível Prazer ou Ostentação Ofensiva?. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo

MCCRACKEN, G. (2003) Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. In: *Revista Administração de Empresas*, Vol. 47, Número 1, Rio de Janeiro

OKONKWO, U. (2007) *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Nova Iorque: Ed. Palgrave Macmillan

OLIVEIRA, A. C., OLIVEIRA, C. M., JORGE, L. M. (2009), *O Luxo na Moda*. In: Universidade Salgado de Oliveira. Disponível em: <http://modaecompanhia.com.br>. Acedido a: 12 de Novembro de 2012

PAIXÃO, L. (2006) Luxo: O Supérfluo Indispensável. In: *Revista View*, Suplemento n.77. Disponível em: [www.revistaview.com.br](http://www.revistaview.com.br). Acedido a: 10 de Outubro de 2012

RIES, A. & TROUT, J. (1987) *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*. São Paulo: Ed. Pioneira

SICARD, M. C. (2007) *Lujo, mentiras y Marketing. ¿cómo funcionan las marcas de lujo?* Ed. Gustavo Gilli, GG Moda

THOMAS, D. (2008) *De Luxo: Como o Luxo perdeu o brilho*. Lisboa: Ed. Pergaminho

TUNGATE, M. (2005) *Fashion Brands: Branding Style From Armani To Zara*. Londres: Ed. Kogan Page Limited

VALENTE, S. B. M. (2008) Hiperconsumo, responsabilidade social e novas estratégias comunicacionais: Caminhos para um luxo sustentável. In: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”/FAAC, Bauru, SP, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

VALENTE, S. B. M. (2008) Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - São Luís, MA, Universidade Estadual Paulista. Júlio de Mesquita Filho./FAAC, Bauru, São Paulo

## Webbibliografia

ANDRADE V. (2012) Apesar da crise há mais lojas de luxo na Avenida da Liberdade. <http://expresso.sapo.pt/apesar-da-crise-ha-mais-lojas-de-luxo-na-avenida-da-liberdade=f772924#ixzz2FFKP54vw>. [Acedido a 4 de Dezembro de 2012]

Avenida da Liberdade – Luxo e Glamour em Lisboa (2012). <http://www.visitlisboa.com/Conteudos/Not/2012/07/Avenida-da-Liberdade-Luxo-e-glamour-em-Lisboa.aspx> [Acedido a 4 de Dezembro de 2012]

CARREGUEIRO, N. (2012) Comércio de luxo em Portugal vai continuar em alta. [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/imobiliario/detalhe/comercio\\_de\\_luxo\\_em\\_portugal\\_vai\\_continuar\\_em\\_alta.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/imobiliario/detalhe/comercio_de_luxo_em_portugal_vai_continuar_em_alta.html). [Acedido a 4 de Dezembro de 2012]

COSTA T. B. (2012) O luxo está em plena expansão. É o consumo imprudente que está em crise. <http://ipsilon.publico.pt/livros/entrevista.aspx?id=305695> [Acedido a 14 de Dezembro de 2012]

CUSHMAN & WAKEFIELD (2011) Retalho de Luxo em Portugal. <http://www.proi.com.pt/imofotos/664/mediateca/BB%20Comercio%20de%20Luxo%202011.pdf> [Acedido a 4 de Dezembro de 2012]

KÉREN, C. (2012) Comprehensive analysis of Brazil's luxury market – challenges, real potential, future perspectives (part 1). <http://www.cpp-luxury.com/comprehensive-analysis-of-brazils-luxury-market-challenges-real-potential-future-perspectives-part-1/>. [Acedido a 4 de Dezembro de 2012]

Merril Lynch – China to double its consumption of luxury goods by 2015 (2012). <http://www.cpp-luxury.com/merril-lynch-china-to-double-its-consumption-of-luxury-goods-by-2015/>. [Acedido a 4 de Dezembro de 2012]

PETCU, O. (2012), How will China's new leadership impact the wealthy. <http://www.cpp-luxury.com/how-will-chinas-new-leadership-impact-the-wealthy/>. [Acedido a 4 de Dezembro de 2012]

PETCU, O. (2012) The next strategic moves by Vuitton's new CEO, Jordi Constans. <http://www.cpp-luxury.com/the-next-strategic-moves-by-vuittons-new-ceo-jordi-constans/>. [Acedido a 4 de Dezembro de 2012]

PETCU, O. (2012) The reasons behind Bernard Arnault's new strategy at Louis Vuitton. <http://www.cpp-luxury.com/the-reasons-behind-bernard-arnaults-new-strategy-at-louis-vuitton/>.

[Acedido a 4 de Dezembro de 2012]

PETCU, O. (2012) Will China and Brazil make up for a possible slow down in luxury sales? <http://www.cpp-luxury.com/will-china-and-brazil-make-up-for-a-possible-slow-down-in-luxury-sales/>.

[Acedido a 4 de Dezembro de 2012]

The power of Chinese fashion trendsetters (2012). <http://www.cpp-luxury.com/the-power-of-chinese-fashion-trendsetters/>. [Acedido a 4 de Dezembro de 2012]

## Anexos

### Anexo 1

#### Guião de Entrevista

##### 1. O que é o Luxo?

1.1 O que define um produto de luxo?

1.2 Dado que o fenómeno do luxo ocorre à escala global, considera que a massificação dos produtos interferiu na exclusividade dos mesmos e que isso interfere, de alguma forma, com “a natureza” do fenómeno? Justifique, por favor

1.3 Relativamente ao passado, como perspetiva o luxo nas sociedades atuais?

##### 2. Como é caracterizado socialmente um consumidor do segmento de luxo?

2.1 Como define um consumidor de bens de luxo? Entende que o capital simbólico, considerando o capital económico, cultural e social, tem implicação na aquisição de produtos de luxo? Justifique, por favor.

2.2 Como caracteriza o perfil de compra de um consumidor de produtos de luxo?

2.3 A partir do momento em que não se vendem produtos mas sim conceitos e estilos de vida, o que motiva a aquisição de produtos de luxo: o *status*, a dimensão simbólica associada a um determinado produto, a exclusividade, outras razões? Justifique, por favor.

2.4 Os países com uma economia emergente e detentores de um capital económico considerável, incluídos na sigla BRICS (Brasil, Rússia, Índia, Chima e África do Sul), que hoje têm acesso às marcas do segmento *Premium*, cultivam novas práticas de relação com o luxo. O mesmo sucede com outros países com economias igualmente emergentes, como é o caso de Angola. Os angolanos são, até, um dos maiores consumidores de Portugal

c) Que tipo de produtos é que adquirem com mais frequência?

d) O que leva este tipo de consumidores a optarem por determinadas marcas de luxo?

2.5 Comprar bens de luxo é sinónimo de bom gosto? Justifique, por favor.

## Anexo 2

### Guião Entrevista em Inglês

#### What is Luxury?

1.1 What defines a luxury product?

1.2 Since the phenomenon of luxury occurs on a global scale, do you consider that mass products interfere with the exclusivity of them and it interferes somehow with the "nature" of the phenomenon? Explain, please.

1.3 Relatively to the past, how do you see the luxury in the present?

#### How is characterized socially a consumer segment of luxury?

2.1 How do you define a consumer of luxury goods? Do you believe that the symbolic capital, considering the economic, cultural and social capital, has implications for the acquisition of luxury goods? Justify your answer, please.

2.2 How would you characterize the profile of a luxury products consumer?

2.3 From the moment we do not sell only products but concepts and lifestyles, what do you think that motivates the purchase of luxury goods: the status, the symbolic dimension associated with a particular product, exclusivity, other reasons. Justify your answer, please.

2.4 The countries with an emerging economy and possession of a considerable economic capital, included in the acronym BRICS (Brazil, Russia, India, China and South Africa), who now have access to the premium segment brands, cultivate new practices related to luxury. The same applies to other countries with economies also emerging, such as Angola. The Angolans are one of the largest consumers of Portugal.

a) What type of products do this kind of consumer normally buy most often?

b) What drives this kind of consumers opting for certain luxury brands?

2.5 Buy luxury goods is synonymous with good taste? Justify your answer, please.

2.6 What is, in your opinion, the "object of desire" of the Hermès consumer?

## Anexo 3

### Guião de Entrevista em Francês

#### Qu'est-ce que c'est le luxe?

1.1 Qu'est ce qui définit un produit de luxe?

1.2 Êtes-vous d'accord qu'aujourd'hui, il n'y a pas seulement un luxe, mais le luxe à différents niveaux, comme Lipovetsky définit dans son livre "Le luxe éternel" (2012)?

1.3 Comment perspectivez-vous le luxe dans ce moment, par rapport au passé?

#### Comment définir un consommateur de produits de luxe?

2.1 Considérez-vous que le capital symbolique, considérant le capital économique, culturel et social, a des implications pour l'acquisition de produits de luxe? Justifier, s'il vous plaît.

2.2 Comment se caractérise socialement un consommateur du segment de luxe?

2.3 Du moment qu' on ne vend pas des produits mais des concepts et des modes de vie, ce qui motive l'achat de produits de luxe: le statut, la dimension symbolique associée à un produit particulier, l'exclusivité, d'autres raisons? Justifier, s'il vous plaît.

2.4 Les pays avec l'économies émergentes possédant d'un capital économique considérable, inclus dans les BRICS acronyme (Brésil, Russie, Inde, Chima et Afrique du Sud), qui ont maintenant accès aux marques du segment premium et cultivent de nouvelles relations avec le luxe. La même chose s'applique à d'autres pays avec l'économies émergents.

a) Quel type de produits l'habitude d'acheter?

b) Quels sont les moteurs de ce type de consommateurs optant pour certaines marques de luxe?

2.5 Acheter des produits de luxe est synonyme de bon goût? Justifier, s'il vous plaît.

2.6 Comment définissez-vous le bon et le mauvais goût?

## Anexo 4

### Entrevista “Clara”

1.1 A exclusividade, o saber fazer dos artesãos, a seleção dos materiais, o bem-estar que proporciona. Quanto mais raro tanto mais luxuoso.

1.2 Penso que sim. A partir do momento em que algumas marcas de luxo optaram por deixar de respeitar os princípios que sempre norteavam o luxo entramos neste descalabro que é a massificação. Um produto de luxo não está direccionado para ser massificado. Sendo exclusivo, um produto de luxo não deveria ser banalizado mas a massificação incumbe-se de o fazer, ou não? Isto prejudica a essência dos bens de luxo. Um bem de luxo não está voltado para as massas. Hoje, está tudo ou quase tudo muito vulgarizado o que é uma pena. Se é comum a muita gente, deixa de ser luxo. Acho que o luxo perdeu muito do fulgor que tinha. Não sei onde vamos parar! A globalização é muito interessante mas tem custos.

1.3 Acho que o grande problema reside na questão económica. Há muito dinheiro nas mãos dos novos-ricos que adoram tudo o que marca famosa. Usar produtos de luxo dá-lhe status. Eles pensam assim, mas acho que não dá. Quanto mais brilho melhor. Temos uma série de famílias com raízes nobres mas que economicamente estão em decadência. Conhecem os princípios do luxo, sabem estar, não usam marcas com logos ostensivos ou ainda nem logos usam. Para estes há pormenores mais importantes. E estes, sim, sabem o que distingue um produto de luxo, mas os novos-ricos não sabem. Gastam fortunas mas desconhecem o essencial: a sobriedade. O meio onde se nasce dá-nos algumas referências importantes para a vida em geral e para a aquisição dos bens de luxo em particular. Mas para não parecer que sou demasiado elitista, há pessoas que não são nobres, têm uma postura que se reflecte em tudo o que fazem e na escolha dos bens de luxo, também.

2.1 Sabe o que compra. Gosta de produtos de qualidade, pode estar a par das tendências sem as seguir. Tem uma visão cosmopolita da vida. Também há o consumidor mais tradicional, que é leal às marcas que sempre usou.

2.2 Há um target que sabe o que compra e não precisa do status para nada: já o tem. As suas compras prendem-se com outros factores: um produto sofisticado, artesanal e que combina na

perfeição o design intemporal e os materiais empregues no seu fabrico; o gozo de ter um produto desejado. Há outro target que sim, encontra nas marcas o *status* que lhes falta ou que acha que falta. A compra de determinado produto de luxo dá-lhes segurança, sentem-se diferentes. O dinheiro permite-lhe viver nesta euforia do comprar sem ter por base o gosto mas o caro.

2.3 Perante esta conjuntura económica na Europa e particularmente em Portugal não há dúvida que as economias emergentes resolvem muitos dos problemas que a própria indústria do luxo criou. Os brasileiros, mas acima de tudo os chineses respiram dinheiro, adoram comprar tudo o que é luxo no Ocidente. O povo brasileiro tem um fascínio muito grande por tudo o que é europeu. Para eles a Europa é símbolo de tradição, é chique e o luxo está aqui. Compensa-lhe comprar aqui. Pagam menos e têm aquela coisa da compra na Europa que é importante para eles, para os colegas de trabalho, para os amigos e para a família toda. Os angolanos de colonizados passaram a colonizadores e muito bem. Compram tudo e por este andar compram-nos a nós também. Meios país não será deles? Se não for, pouco falta! É verdade que há uma elite angolana que faz compras regularmente em Portugal. São clientes amorosos, são cada vez mais informados e não são pretensiosos. Eu diria que são humildes, gostam de saber e têm uma coisa interessante: aqui não os vejo ostentar.

b) Para muitos pode ser a ostentação de marcas do luxo consolidadas no mercado, que são excessivamente caras mas para outros poderá ser o gozo de usufruírem peças diferentes, duráveis, com história.

2.5 Não, de todo. O bom gosto está para além da compra de objectos de luxo. O bom gosto está muito ligado a uma filosofia de vida.

## **Anexo 5**

### **Entrevista a Sofia Pinto-Coelho**

1.1 Existem numerosas definições de luxo. A que pensamos ser a mais adequada ao nosso negócio é a elevada qualidade, processo produtivo, exclusividade e preço que o caracterizam.

1.2 Cada vez mais os consumidores sabem distinguir o luxo autêntico nas peças que adquirem. O processo artesanal e o detalhe são elementos indispensáveis nesta exclusividade, o que é também garantido através da manutenção dos centros de produção nos locais de origem, resistindo à tentação de transposição dos mesmos para outros centros de mão-de-obra mais barata. Enquanto persistir esta primazia pela autenticidade no processo produtivo dos produtos de luxo, da utilização do know how centenário das marcas, estes não correm o risco de se vulgarizarem ou confundirem neste processo de massificação global.

1.3 No passado, o luxo era sinónimo de poder. Hoje, o luxo é sinónimo de status. Isto significa também que o luxo passou a ser mais acessível, o que é mais notório no sector da Moda, em que o rápido acesso aos desfiles mundiais das grandes marcas de luxo ditou e continua a ditar também uma maior conhecimento e alargamento de horizontes nesta matéria, democratizando assim a perspectiva de acesso aos produtos de luxo.

2.1 O consumidor de produtos de luxo exige exclusividade, serviço de excelência no atendimento e perfeição. É viajado, cosmopolita, sabe o que quer.

Hoje o luxo é ambicionado mesmo pela classe média, que está disposta a poupar durante muitos anos para um dia conseguir adquirir a carteira que sempre desejou. Daí que consideramos o luxo um fenómeno acima de tudo social, que nem sempre está correlacionado com o poder de compra. Trata-se assim de um fenómeno aspiracional.

2.2 Conhece as marcas, acompanha as tendências e os desfiles de moda. Sabe onde pode encontrar o que procura. Conhece os padrões de excelência das marcas centenárias e valoriza cada detalhe nas peças que compra. Não admite falhas e exige um atendimento personalizado ao mais alto nível. Compra no início da estação, pois sabe que esse é o passe para a exclusividade que procura. Se todos estes requisitos forem preenchidos, o preço não é uma preocupação.

2.3 Todas as razões apontadas. A afirmação social dentro da sua classe/grupo de amigos e a valorização da imagem são talvez os principais factores de compra de um produto de luxo no segmento da moda.

a) Senhoras: sapatos, vestidos e joias

Homens: fatos, t-shirts, sapatos e jeans.

b) O status no seu grupo de amigos e classe profissional.

2.5 Não exatamente. As marcas de luxo têm um portfólio de linhas de produto de vários estilos e para todos os gostos.

## Anexo 6

### Entrevista a “Rita”

1.1 A sua raridade, o seu conforto, a nobreza dos materiais, os pequenos detalhes. Se não contemplar estes vectores não é um produto de luxo.

1.2 Penso que não. A massificação existe, mas passa ao lado do mercado do luxo. As duas vertentes deste fenómeno não conseguem coexistir uma com a outra. Se um produto é massificado deixa de ser um produto de luxo. Uma coisa é existir numa escala diferente se compararmos com o passado, mas está longe da massificação.

1.3 No passado o luxo era restrito mas hoje assistimos a fenómenos interessantes. Com a globalização assistimos a novos modos de olhar para o luxo. O luxo regressou à sua origem ao entrar em mercados que durante muito tempo por questões sociopolíticas foi afastado. No passado servia como distinção e hoje significa fruição. Fruir do silêncio é um luxo para quem anda sistematicamente numa luta contar o tempo, perdido em aeroportos, gabinetes e reuniões. Um fim-de-semana ou uma semana num convento nas montanhas é um luxo quando se aspira a estar consigo mesmo. No passado não era assim. Quem ia para os conventos eram os monges. Há uma mudança de direcção: o luxo está nas pequenas coisas que afinal são tão grandes.

2.1 Sim. Os nossos clientes estão ligados à marca há gerações passadas. Há rituais muito interessantes. Os produtos passam dos pais para os filhos. É um legado que transmitem. O bom gosto, a educação, o culto das artes, são determinantes para poderem apreciar o que os circunda. Conhecem as regras do luxo. No entanto, há novos públicos com apetência para aprender a linguagem do luxo. Antes de adquirirem procuram informar-se. Mas há um aspecto relevante: o poder económico facilita, dita a entrada de novos consumidores. Aqui há um preconceito muito grande que consiste no seguinte: se tem poder económico mas não o tinha no passado então não pode entrar neste reino. Não vejo o luxo assim. Há novas regras.

2.2 São pessoas informadas do que ocorre à sua volta; viajam; são cultas; têm gosto por experimentar pequenos/grandes prazeres. Têm tanto de tradicional como de cosmopolita.

2.3 A qualidade, a exclusividade. Já não é tão nítido que comprem por status. Quem nos visita não precisa de ostentar um status que não tem. Mas não se pode garantir que isto seja totalmente rigoroso. Como não admitir que o status se encontra na procura por determinados bens de luxo? A idealidade, a fantasia está sempre presente. O que é raro liga-se ao desejo, ao sonho de partir para experiências distintas e a experiência da aquisição é uma delas.

2.4 Sim, é verdade. Compram em quantidade e muitas vezes. Mas não são só os angolanos que compram, temos outros países que fazem parte dos PALOP com um universo aquisitivo e com uma sensibilidade para o que é bom. Mas também temos outros tipos de vistas que muito nos honram: os turistas brasileiros, os chineses e os russos. Produtos? As malas, as malas de viagem, os sapatos lideram a lista de preferências mas há outros objetos de pertença que não dispensam como por exemplo, um Trench Coat, um Cardigan, um Carré. Há uma tendência cada vez maior para encomendarem peças por medida, peças personalizadas. A tendência será essa. As pessoas não querem andar todas iguais. Que unissonância!

b) A sua tradição, o seu prestígio, a qualidade das matérias-primas, o design, a sua durabilidade. São alguns dos fatores que se articulam cada vez mais.

2.5 Não, não é sinónimo de bom gosto. O bom gosto está na atenção ao pormenor, no saber mesclar, na ausência da sumptuosidade exagerada que se traduz num kitsch puro. A simplicidade dos gestos, a desafectação, a nobreza do olhar, o andar elegante são algumas das máximas do bom gosto. Isto não se compra nem se vende, ou se tem ou não se tem.

## **Anexo 7**

### **Entrevista a Paula Moldes**

1.1 Um produto de luxo é um artigo com uma qualidade e um design superior.

1.2 Claro que a massificação não é positiva para o luxo, por isso, ultimamente, luxo é poder ter um produto de extrema qualidade com um design único, sem marcas visíveis, e com pouca divulgação comercial.

1.3 Luxo, é ter saúde... Na sociedade atual o luxo é cada vez mais ter pouco, mas bom e diferente.

2.1 Com a vasta informação existente atualmente, cada vez mais a parte cultural e social é de menor importância para a aquisição de qualquer tipo de produto. (As promoções possibilitam o acesso a uma peça de sonho). O fator económico é sempre importante.

2.2 O consumidor é transversal. Na sua grande maioria são mulheres, embora os homens têm vindo a ocupar um lugar de destaque.

2.3 Cada vez mais a exclusividade. A diferença é o ter algo que mais ninguém tem, é definitivamente o novo luxo.

2.4 Lamentavelmente, não lhe poderei responder a esta questão, uma vez que os angolanos não são a nossa maior fatia de clientes. As clientes Stivali são maioritariamente portuguesas, empresárias das mais diversas áreas. As clientes estrangeiras em destaque são as brasileiras e as americanas, que optam por determinadas marcas que em Portugal são mais baratas.

2.5 Não. O bom gosto vai-se desenvolvendo com o decorrer da vida. O objeto de desejo de qualquer mulher será sempre um par de sapatos fabulosos.