

A Adaptação do Luxo ao Novo Poder Econômico: Algumas Observações Sobre a Segmentação das Marcas¹

Marcello Kochhann LUCAS²

Monique ROCHNESKI³

Marcio GRANEZ⁴

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

Entender a dinâmica do consumo implica entender os desejos associados às marcas. Este artigo discutirá a relação do consumidor com as marcas de luxo no período que corresponde à ascensão da Classe C. O presente trabalho faz uma reflexão entre o luxo, o novo luxo e a denominação de classes. Busca analisar as saídas do mercado de luxo para esse novo público e qual o comportamento do consumidor em relação a esses produtos exclusivos e caros. Para isso, primeiramente, contextualiza a ascensão da Classe C ao mercado de consumo, a fim de delimitar o cenário da discussão conceitual. Em seguida, busca analisar as estratégias utilizadas pelas marcas de luxo para responder às novas demandas do mercado consumidor. Apresenta e analisa a segmentação das marcas como estratégia para a inclusão dos novos segmentos da população. Nesse primeiro olhar sobre as estratégias, percebe-se que as marcas buscam manter os diferenciais criando subcategorias do luxo. Tal estratégia parece atender ao propósito de incentivar a adesão da nova classe emergente no mercado de consumo, sem deixar de atender aos tradicionais consumidores do mercado de luxo.

PALAVRAS-CHAVE: Luxo; classe média; consumo; adaptação;

Considerações iniciais

O luxo sempre fez parte do imaginário. O inalcançável, o distante e o impossível sempre seduziram, principalmente aqueles que não tinham acesso a esses bens, fazendo com que os desejassem com ardor, tornando-os um objetivo inatingível, a ser alcançado a duras e cruéis penas.

Uma mudança econômica é capaz de transformar o cenário de consumo, tornando uma classe média antes focada em consumir bens de primeira necessidade em um agente apto

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UNIJUI, email: marcelloklucas@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAC-UPF, email: moniquerochneski@gmail.com

⁴ Orientador. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIJUI, e-mail: granez@unijui.edu.br

a consumir artigos cada vez mais caros, até então considerados luxuosos. A informação confiável foi difundida a um público maior e o poder de consumo passou para mãos antes inimagináveis, que não só possuem o poder monetário para efetuar as compras, mas também a informação capaz de produzir desejos específicos por marcas conceituadas e que vendem exclusividade.

Afinal, é possível manter a exclusividade e atingir um público cada vez maior? Como se popularizar para uma massa e continuar mantendo o prestígio atingido pela ideia do artesanal?

A indústria do luxo está buscando alternativas visando atender às novas necessidades do consumo de luxo, cujo público-alvo é diferenciado da já conhecida “alta sociedade” ou Classe A. A Classe C vem adquirindo novas possibilidades de consumo, contrariando a realidade antes conhecida, realidade na qual estes artigos seriam inalcançáveis a esta classe.

O poder de compra da nova classe média

A situação econômica do Brasil nos últimos anos proporcionou o aumento da parcela populacional que corresponde à classe C. Este aumento está vinculado à diminuição dos estratos mais pobres, levando aproximadamente 50% da população do país, à denominação de “nova classe média”. Partimos nesse estudo do conceito de Kotler sobre as classes sociais: “Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, 1998, p. 193).

Se antes a classe C era vista como alheia à sociedade de consumo, hoje é responsável por manter a economia do país, graças ao seu poder de compra. A possibilidade de dar vazão a desejos de consumo reprimidos pôs praticamente metade da população no patamar de consumidor, de alvo e demanda de produtos e serviços. Além do empenho da indústria com a produção de bens que satisfaçam o ego e o bolso deste consumidor, há o aumento do montante investido em publicidade nos jornais populares, numa clara tentativa de aproximação dos anunciantes com o “novo” público consumidor. Com acesso aos mesmos produtos que as classes altas, a nova classe média abre a discussão

da popularização das marcas e dos artigos, que antes eram considerados de luxo e, hoje, são acessíveis.

A grande inserção no mundo virtual faz com que diferentes classes passem a ter mais acesso a informação e serviços. O mundo na palma da mão auxilia no poder de compra, pois dá acesso a sites de vendas e produtos, que outrora estava distante de várias realidades. A possibilidade de alguém de classe média comprar um produto importado cresce e muito com a era digital, produtos que antes eram alcançados exclusivamente por quem fazia uma viagem ao exterior hoje são acessíveis para as mais diferentes classes através de um toque, na internet. O consumidor passou a ter uma maior diversidade e possibilidade de escolha ao se inserir na Sociedade Digital e da Informação, onde tem o poder de realizar todo tipo de intervenções e manter contato com qualquer sujeito.

A nova classe média agora tem acesso a carro, universidade, viagens para o exterior, além de conseguir consumir produtos que antes eram considerados exclusivos de outros segmentos da população. A popularização de algumas marcas foi como um “tiro no escuro”, pois podiam conquistar o público que possuía o novo poder de compra e não se identificava com as marcas luxuosas. Mas podia perder os consumidores que buscavam produtos exclusivos, aos quais apenas as classes altas tinham acesso. Abre-se aí uma discussão: como as marcas de luxo se comportam após o fenômeno do “novo” poder de compra da nova classe média, e se a popularização seria o melhor caminho para essas marcas.

Com o poder aquisitivo aumentando, a Classe C entende que pode ousar mais, e se esforça para adquirir aquilo que antes seria impossível, fora de seu alcance. O resultado disto é a geração de uma cadeia de consumismo dessa classe de produtos requintados, pois este público é empolgado com aquilo que nunca lhe seria possível, e que agora lhe parece acessível.

Luxo

O luxo, mais do que uma forma de consumo, é um modo de vida. Um modo de vida refinado, abundante, caro, de prazer e ostentação, conhecido como o império dos desejos. Nesse mundo, a prioridade da pessoa é ser diferenciada de tudo e de todos, ter a sensação de ser especial, de ser exclusivo. O luxo é essencial para a diferenciação da

vida em sociedade, uma vez que cada vez mais contamos com total acesso a bens e serviços. Ele é relativo, sendo um conceito subjetivo que depende de muitos fatores, culturais ou sociais. Nem sempre o luxo está relacionado à ostentação. Ele pode estar relacionado ao modo de vida e ao cotidiano de quem o consome, na busca do conforto, da facilidade, do acesso.

O luxo é a expressão do desejo, a corporificação de significados sociais e individuais, são objetos carregados de simbolismos emocionais, através dos quais é possível conhecer muito sobre a personalidade de quem o consome e o seu grupo de convivência. Os produtos que consideramos de luxo mudam ao longo do tempo. Hoje luxo pode ser um celular de alta tecnologia ou a calça da marca de determinada estilista; em outros momentos da história alguns tecidos e cores é que eram restritos a este estilo de vida e consumo. O fato é que a diferenciação dos grupos sociais através do consumo de determinados produtos sempre existiu.

Em certos momentos históricos, o luxo alcançou um maior número de pessoas e, em outros, ficou restrito a pequenos grupos aristocráticos, que o usavam para estabelecer uma barreira intransponível entre os diversos atores sociais (PASSARELLI, 2010, p. 20).

A decisão de compra de produtos de luxo parte quase sempre de um desejo individual, ao contrário da decisão de compra de outros bens que surge de um esforço coletivo ou familiar. Mesmo assim o alto custo destes bens faz com que o consumidor precise não apenas dispor do recurso monetário para efetuar a compra, mas de uma justificativa para que ela se efetive, que explique a si mesmo a necessidade de comprar um produto deste custo, em vez de um semelhante de menor valor.

Então entram as argumentações como a durabilidade, qualidade, exclusividade e desempenho, que apenas este produto de desejo será capaz de oferecer, em comparação a qualquer outro. De todas as funções que um produto de luxo exerce a menos importante delas é a de ser realmente útil a quem o consome.

O que faz um produto ser definido como luxo são os atributos que apenas ele é capaz de possuir, que seus concorrentes são incapazes de entregar a quem o compra. Estes produtos possuem uma beleza ímpar, sua qualidade é notavelmente superior a qualquer semelhante do mercado, utiliza-se de materiais nobres para sua confecção, parte de uma empresa que possui uma história consagrada e tem apelo emocional, pois o consumidor não procura apenas utilidade, ele quer a diferenciação.

Este conjunto de atributos culmina em um preço elevado que é bem visto e esperado por seu consumidor, mas, segundo Silvio Passarelli (2010, p. 48), exclusividade “é uma das mais importantes palavras-chave para os negócios do luxo”. Assim, um produto de alta tecnologia que com o passar do tempo tem seu valor reduzido e sua popularidade aumentada corre o risco de não ser mais considerado um artigo de luxo. Nesse sentido, Maria Lucia Cucci (*apud* SANTOMAURO, 2006), cita três categorias de luxo, que a seguir resumimos:

1. O luxo inatingível é o luxo em sua forma mais tradicional; inclui diamantes raros e produtos extensivamente caros e acessíveis a uma parcela muito pequena da população. É a categoria que serve de modelo para as outras;
2. O luxo intermediário, por sua vez, é aquele que valoriza a história e a tradição do próprio luxo. É também destinado a uma parcela pequena da população, que possui grande poder aquisitivo, como Ferrari, por exemplo;
3. Já o luxo acessível é destinado àqueles que não são ricos, mas conseguem consumir artigo de luxo com um certo esforço. Este grupo prefere que a marca esteja em evidência, pois ela é sinônimo de seu poder. É o público que compra o luxo para se recompensar por seus esforços.

Percebe-se, pela classificação acima, que o luxo, assim como outros fenômenos sociais, tem uma dinâmica e lógica próprias. Aproximar-se do consumo de luxo também implica estratégias diferenciadas por parte das empresas e marcas.

O Novo Luxo

Até pouco tempo atrás as marcas de luxo estavam completamente isoladas, podendo ser exclusivamente consumidas por pessoas com poder aquisitivo muito acima da média e que se encontrassem dispostas a ir ao encontro do produto, muitas vezes feito de forma quase artesanal. A mudança da lógica de produção aumentou o acesso ao consumo e dividiu opiniões: de um lado estão os puristas que acreditam que a lógica financeiro-industrial vai acabar destruindo o setor, pois a exclusividade acaba ficando de lado e a

rentabilidade se torna mais importante, diminuindo o prestígio de marcas já consagradas neste mercado.

Já os adeptos do “*novo luxo*” indicam que o consumo de qualidade deve ser expandido à classe média mais informada e emergente, mesmo que de forma mascarada, não lhe dando acesso ao verdadeiro produto de luxo, mas a algo que esteja além de seu consumo habitual, os produtos “*premium*”.

Os produtos “*premium*” são a alternativa encontrada pelas indústrias para satisfazer o consumismo advindo da elevação de poder aquisitivo da nova Classe C.

Há um movimento de expansão do mercado de luxo, que está indo além de seu público habitual, que possui grande poder monetário para consumo, e atingindo um público que precisa economizar em outros aspectos de sua vida ou parcelar a compra para consumir o luxo.

O novo luxo não propõe a exclusividade do luxo tradicional, apenas uma quantidade limitada de seus produtos. É voltado à classe média e média alta. O crescimento da renda nas parcelas sociais antes menos abastadas possibilita maior liberdade nas decisões de consumo, permitindo que o consumidor preste mais atenção à sua satisfação emocional. A mudança na forma de pensar do público de renda média, que passou a se dispor a pagar um preço maior por alguns produtos para receber maior qualidade em troca e a maior disponibilidade de produtos “*premium*”, faz com que esta nova categoria de consumo cresça depressa.

O luxo tradicional é voltado para a elite. Já o novo não se volta a uma classe social específica, mas sim aos valores e estilo de vida de seus consumidores. Segundo Silverstein e Fiske (*apud* GALHANONE, 2008), este novo luxo está subdividido em três categorias:

- *Super premium acessível* são os produtos mais caros de sua categoria, mas com um baixo custo absoluto, como uma cerveja artesanal, que é mais cara do que uma cerveja produzida em escala, mas seu valor ainda é acessível;
- *Extensão de marcas de luxo* são produtos com menor valor de marcas de luxo consagrado. Uma “nova linha” para um público com gostos luxuosos, mas menos poder aquisitivo para poder efetivar a compra;
- Já os produtos de *Massa com prestígio* ainda possuem valor muito superior aos convencionais, mas muito abaixo dos produtos de marcas luxo conceituadas. São o meio termo de sua categoria.

Assim, o leque de consumo de luxo se abre a um público maior e mais variado, mas sem defasar as marcas que sabem se reinventar, sem perder sua originalidade e seu público inicial.

Desejos da nova configuração da sociedade

A sociedade gera a sensação psicológica de que todo indivíduo deve estar constantemente em busca da felicidade, que não há plenitude real do estado de ser feliz, mas que ele deve ser buscado incansavelmente e nunca será realmente obtido. Assim, nunca cessamos nossos desejos de consumo, pois cada objeto finalmente adquirido com esforço nos impele a querer outro artigo de desejo fazendo com que construamos pontes eternas de uma “evolução” consumista que nunca permite que estejamos plenamente satisfeitos.

Baumann (2008) afirma que a sociedade de consumo prospera quando não há satisfação total de seus membros, que causar a infelicidade deles é uma forma de sucesso, para que o consumo cresça. Essa visão no mundo do luxo é ainda mais evidente. Afinal, as marcas de luxo permitem que as classes consideradas inferiores se aproximem dela, comprando suas linhas *premmium*, camisetas com seu logotipo ou isqueiros que se utilizam de grande apelo emocional, mas afastam cada vez mais de seus produtos reais ao impor empecilhos para que a classe alcance sua joia mais rara ou seu carro de linha exclusiva. Elas permitem quem seus “compradores de segunda classe” gastem quantias exorbitantes em produtos efêmeros com seus logotipos e impede que juntem a quantia necessária para comprar as estrelas da marca, permitindo assim que exista uma satisfação por consumir o luxo mas que ela jamais seja completa pois o grande sonho ainda se mantém inatingível. McCracken ainda afirma:

Nosso gosto por luxos, por bens fora do alcance de nosso poder aquisitivo normal, não é apenas cobiça ou auto-indulgência. Pode ser atribuído a nossa necessidade, seja como grupos ou como indivíduos, de restabelecer o acesso aos ideais que deslocamos para locais distantes no tempo ou no espaço. (...) Isso exige uma expansão constante de nosso querer. As coisas que cobiçamos devem sempre estar além de nosso alcance (...). Precisamos eternamente de novos bens para fazer nossas pontes, se quisermos ter um poço eterno de esperança. (MCCRACKEN, 1990, p.116 *apud* GALHANONE, 2008).

A reflexão que trazemos até esse ponto é justamente esta: ao lado da esperança pela aquisição, há todo um contexto de reprodução das condições de produção do modo de vida consumista. E as marcas respondem a esse anseio criando novas modalidades de produtos. Para não deixar morrer o desejo – mas não o tornar tão acessível a ponto de satisfazê-lo plenamente – fazendo com que a “roda” do consumismo e do desejo mantenha-se girando e que as classes emergentes nunca consigam alcançar plenamente tudo aquilo que almejam, mesmo que possam se aproximar cada vez mais do estilo de vida ao qual se desejam associar. Assim a nova classe emergente tem cada dia mais a sensação de pertencer a elite por consumir as mesmas marcas que ela e assim novos e mais requintados desejos lhe são apresentados.

Considerações finais

O novo poder aquisitivo da Classe C não muda apenas o poder de compra e o comportamento desse segmento, mas também reestrutura o mundo do consumo, fazendo com que as marcas se adaptem para chegar a este público, modificando em alguns momentos seus conceitos e, em outros, sua forma de pagamento.

O aumento do poder faz com que uma nova escala da pirâmide de Marslow seja alcançada por este público, ansioso por alçar grandes voos em suas conquistas materiais e emocionais. Essa nova fase de consumo é como uma imensa recompensa ao seu esforço e um símbolo máximo de seu *status* emergente. Expõem-se, assim, as marcas com grande satisfação e orgulho e adentra-se uma nova “tribo”, mais limitada e portanto almejada por quem agora pode sonhar com ela.

As marcas de luxo, antes voltadas a um público restrito e exclusivo, agora abrem seu leque. Mas é preciso sabedoria para se tornar mais acessível a novos públicos sem perder seu abastado e principal público, que ainda busca, acima de tudo, exclusividade. A forma encontrada por estas marcas é a segmentação de linhas, que até então tem funcionado com maestria para boa parte delas.

Assim, um produto almejado poderá ser conquistado pelo indivíduo da Classe C, por exemplo, de forma que ele não será o primeiro do mercado, mas servirá ao mesmo propósito, proporcionando o mesmo nível de *status*, estando à disposição por preço que demande um certo esforço, mas não sendo mais inatingível como outrora.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

GALHANONE, Renata F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. 245 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing** - análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALDONADO, Maura Carneiro; DE SALES, Gabriela Maroja Jales; DE ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes. **Desejos do luxo: possível prazer ou ostentação ofensiva?** Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Número 5. Ano 2010. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/6.1.3Maldonado_Sales_e_Albuquerque-Desejos_do_Luxo.pdf>.

PASSARELLI, Silvio. **O Universo do Luxo** – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri, SP: Manole, 2010.

SANTOMAURO, Antonio Carlos. **Endinheirados mas nem tanto**. Revista meio e mensagem, especial mercado de luxo. p. 08-10. 2006. Disponível em: <<http://thinkmarketing.com.br/artigos/luxo06.pdf>>.