

Novo marketing de luxo: teoria e estudos de casos

New luxury marketing: theory and cases studies

Beatriz Carlini Garcia de Oliveira¹

¹ Mestranda em Desenvolvimento Local (UCDB, Campo Grande, MS).
Bacharel em Artes Visuais (UFMS, Campo Grande, MS). Bacharel em
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (Uniderp, Campo Grande,
MS). Especialista em Comunicação Empresarial (UniToledo, Araçatuba, SP).
E-mail: biacoliveira@hotmail.com

RESUMO **ABSTRACT**

O presente artigo aborda a respeito do novo marketing luxo, que é uma temática relativamente nova e, de certa forma, está ligada ao tradicional marketing de luxo.

Os principais pontos que diferem esses dois tópicos são esmiuçados e também exemplificados no desenrolar do texto. A equação 'marketing + arte = novo luxo' é apresentada, e, dessa maneira vão sendo incluídas ao corpo do texto algumas imagens que exemplificam tal conteúdo. Com o intuito de fortalecer as teorias apresentadas, é que foram utilizados exemplos reais (os chamados *cases*) de empresas que têm como clientes as classes econômicas A e B. Além disso, este artigo faz um pequeno estudo do comportamento do consumidor, sem intenção de aprofundamento psicológico ligado ao desejo humano, mas sim com o objetivo de entender os mecanismos que envolvem o real motivo da compra do produto ou serviço.

This article discusses about the new luxury marketing, which is a relatively new subject and is, in a way, linked to the traditional luxury marketing. The main points that differ these two topics are scrutinized and also exemplified in the course of this paper. The equation 'marketing + art = new luxury' is presented, and also will be included in the body of the text some images that exemplify such content. In order to strengthen the theories presented, were used some companies real examples (called cases) whose customers economic classes are A and B. Additionally, this article shows a small study of consumer behavior, with no intention of deepening psychological studies linked to the human desire, but in order to understand the mechanisms that involve the real reason for buying the product or service.

PALAVRAS-CHAVE **KEY WORDS**

marketing de luxo
novo marketing de luxo
consumidor

*luxury marketing
new luxury marketing
consumer*

INTRODUÇÃO

Neste artigo, o marketing de luxo tem importância teórica e conceitual, mas a ênfase é dada ao novo marketing de luxo, também chamado de novo luxo. Tal título tem sido utilizado desde meados de 2003, sendo assim cerca de dez anos. É importante dizer que o novo marketing de luxo está intimamente ligado ao marketing de luxo convencional. No novo marketing de luxo, destacam-se dois pontos interessantes, são eles: o conhecimento específico do consumidor a respeito do bem a ser consumido e o sentimento de prazer ligado à compra.

É também de grande relevância para este artigo apresentar uma breve análise do comportamento do consumidor contemporâneo, que, ao desenrolar do texto, é esmiuçado e apresentado com ajuda de *cases* reais. E por fim, a proposta inovadora deste estudo é a junção do marketing com a arte, gerando o contexto interessante para o novo marketing de luxo.

Através das pesquisas teóricas e estudos de casos foi criada a equação *marketing + arte = novo luxo*. De antemão vale o alerta de que não se trata de uma teoria de banalização da arte ou qualquer tópico que se assemelhe à indústria cultural.

Dentro desse contexto apresentado se sobressaem os objetivos de: apresentar e propor novas formas de comunicação com base nos resultados observados através de pesquisa empírica; estudar casos de empresas que obtiveram bons resultados ao unir seus nomes ao de artistas plásticos; abordar a respeito do comportamento do consumidor e costurar todas essas informações ao assunto principal, que é o marketing de luxo e o novo marketing de luxo. Além disso, por julgar necessário, este artigo apresenta claramente o que difere o novo luxo do marketing de luxo 'tradicional'.

A metodologia deste artigo é exploratória bibliográfica, ou seja, busca nos livros, e em outros artigos já publicados, informações relevantes a respeito da temática. Já os casos apresentados no desenrolar do texto são reais, e tanto as empresas e produtos citados quanto suas campanhas publicitárias são pertinentes ao tema. Sendo assim, todos eles colaboram, de maneira direta, com este artigo. São exemplos que clareiam o entendimento da teoria do novo marketing de luxo. Vale dizer que os casos não foram selecionados aleatoriamente, e sim depois de

uma observação mais profunda do material, através de uma pesquisa documental ou em outros casos empírica.

A respeito dos autores, foram selecionados dois estudiosos do marketing de luxo. Suzane Strehlau é doutora em Administração de Empresas e bolsista da CAPES para estágio de doutorado na HEC, França. Em seu livro *Marketing do Luxo*, a autora faz um grande apanhado de informações técnicas, dados numéricos do cenário brasileiro e apresenta casos de empresas nacionais e internacionais. Seu livro não é um manual, mas sim ajuda a embasar as pesquisas e conseqüentemente auxilia na tomada de decisões. Outro nome utilizado foi o de Michael Silverstein, que é especialista no comportamento do consumidor e tem cargo executivo na *Boston Consulting Group*, nos Estados Unidos. O autor em seus últimos artigos explica a teoria do novo luxo e sempre direciona o seu estudo ao aspecto comportamental. Silverstein é formado em Harvard e escreveu o livro: *Trading Up: why consumers want new luxury goods and how companies create them* (Por que os consumidores querem produtos de luxo e como as empresas os criam).

1 ESTUDO DE TEORIA E CASOS DO NOVO MARKETING DE LUXO

Não existe outra maneira de tratar a respeito do marketing de luxo que não seja iniciando o estudo pelo comportamento do consumidor. No cenário contemporâneo, as mudanças envolvem desde o diferencial no produto/serviço oferecido, o estudo aprofundado do local e do momento da compra, e por fim os novos valores culturais atrelados aos valores pessoais. Através da percepção dessas mudanças, é que especialistas do marketing já discutem uma ramificação do marketing de luxo, o então novo marketing de luxo.

Vale, nesse momento, salientar que a economia, bem como o lucro ou os números internos das empresas utilizados como exemplo neste artigo, não são o principal foco deste estudo, mesmo observando a sua tremenda relevância para a existência das companhias e participação no mercado. Pois bem, as tendências econômicas e também demográficas e geográficas influenciam, e muito, no comportamento do consumidor. Esses três pontos, unidos aos atributos pessoais (tais como conduta, estilo de vida, atividades esportivas, valores e ética) são os principais aspectos que condicionam as mudanças no comportamento de compra.

E, se forem observados esses aspectos dentro de grupos de alta renda, enxergaremos também as ações, os pensamentos e o comportamento característico do marketing de luxo. O consumo desses produtos acontece por existir na mente do consumidor uma aceitação e reconhecimento prévio do produto, pois “a gestão das marcas depende da associação de ideias que o consumidor faz com o produto e o valor percebido pelo cliente [...] O luxo existe em função da distinção social, do conhecimento embutido no consumo e das suas representações” segundo Strehlau (2008, p. 23).

Levando em conta a afirmação acima, é possível afirmar que o consumo dos produtos de luxo não acontece somente porque o comprador tem maior renda, mas sim porque ele tem também maior conhecimento específico; o comprador sabe explicar quais são as vantagens e as desvantagens de comprar determinado artigo ou serviço.

Uma definição mais técnica do luxo é a de que existe alta qualidade na mercadoria, marca forte, preço *premium*, comunicação seletiva que ressalte a distribuição também seletiva ou exclusiva. Em outras palavras, um comprador de um produto de luxo não quer ver sua compra anunciada em mídias de massa, e sim, espera que ele seja um dos poucos proprietários do produto, tanto pelo seu alto valor de mercado quanto sua pouca distribuição (STREHLAU, 2008).

Nessa mesma linha de pensamento, também é possível citar o autor Arjun Appadurai (apud STREHLAU, 2008, p. 25-6), que fez seus estudos um comparativo das leis antigas que ditavam a maneira de as pessoas se vestirem e organizavam as hierarquias de consumo. Segundo Appadurai, o bem de luxo possui alguns ou todos os atributos descritos a seguir:

- (1) restrição do consumo às elites por força do preço ou da lei;
- (2) complexidade de aquisição, que pode ser ou não em função da escassez do bem;
- (3) virtuosidade semiótica, capacidade de sinalizar mensagens sociais complexas;
- (4) conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado;
- (5) alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade.

Observando melhor esses tópicos, é possível entender aspectos contemporâneos do marketing de luxo, como por exemplo, a

complexidade de aquisição. Se em séculos passados o luxo estava em comprar joias que vinham de longe e eram feitas por ourives especializados, hoje temos joalherias como a Tiffany & Co., que, em uma cidade com o porte de São Paulo, tem apenas duas filiais, dificultando a aquisição através do preço e da escassez do bem. Um comprador de uma joia da marca Tiffany & Co. não quer encontrar muitas pessoas que possuam uma joia idêntica à sua. Dessa maneira, observa-se a relação com os atributos citados acima e defendidos por Appadurai.

É possível encontrar várias outras definições para o mercado de luxo. Definições que vão desde contraposição a real necessidade humana, supérfluo ou elasticidade do mercado. Mas o fato é que, para o marketing, o luxo é coisa séria! Em demandas menores de produtos com ‘diferencial’, algumas empresas faturam equiparadamente ou até mais do que seus concorrentes com seus produtos ‘sem diferencial’.

E é nesse contexto que surge o novo marketing de luxo. Antes de apresentar casos de sucesso, é importante aprofundar o conhecimento no assunto. No novo marketing de luxo, ainda existem oportunidades inexploradas, como explica Silverstein (apud ALONSO, 2006, p. 56):

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

Se para o marketing de luxo o aspecto mais importante é a exclusividade, neste momento, no novo marketing de luxo, já se observa um pouco mais de acesso aos produtos ou serviços oferecidos. Não se trata mais de produtos únicos e exclusivos, porém com demanda limitada e que ofereçam algum benefício ao consumidor. Seja este benefício de caráter técnico, diferencial no design ou até mesmo no valor agregado ao bem.

Estudiosos acreditam que a fórmula do novo luxo aumenta 10% em média o custo de produção e cria 100% mais valor técnico, funcional e emocional. “A maioria dos produtos do novo luxo têm qualidade, design diferente ou vantagens tecnológicas que contribuem para que o rendimento funcional seja maior, e isso associado a outros fatores – como o valor da marca e o prestígio da empresa – aumenta o compromisso emocional do consumidor”, como observa Silverstein (2006, p. 58).

Em outras palavras, a empresa que observar quais são as necessidades e os desejos de seus consumidores ganhará o maior prêmio que uma marca pode ter, a fidelidade do cliente. O compromisso de que o consumidor irá ser fiel ao produto e àquela empresa que ‘entendeu’ não só as necessidades superficiais, mas também lhe deu destaque social e carga emocional positiva.

Pesquisas feitas por The Boston Consulting Group (vide SILVERSTEIN apud ALONSO, 2006) revelam que o mercado do novo luxo cresce num ritmo de 15% por ano, e somente nos Estados Unidos movimentou cerca de US\$ 1 bilhão durante o ano de 2010. Essas pesquisas também apontam que o crescimento é similar em outros países desenvolvidos, porém com investimentos e lucros diferenciados.

Muitos são os caminhos que as empresas podem escolher dentro do novo marketing de luxo. Existem empresas que criam alternativas e produtos para a classe média e média-alta, como por exemplo, a Mercedes com o automóvel Mercedes Classe A. Ainda que os compradores do Classe A não sejam os mesmos das Mercedes mais sofisticadas, é evidente a satisfação dos clientes que puderam comprar um ‘Mercedes’.

A marca Havaianas faz uso do novo marketing de luxo com maestria. É possível encontrar sandálias que custam cerca de R\$ 10,00 e outras que já passam, seguramente, da casa do R\$ 100,00 (vide <http://www.havaianasmania.com/specialcollection>). A empresa participa de eventos do porte da festa do Oscar em Hollywood e também faz campanha intensa na mídia de massa, vendendo chinelos para a classe média, intensificando as campanhas no verão, principalmente nos períodos como as férias e o carnaval.

O poder do novo luxo está na possibilidade de uma mesma marca trabalhar com públicos específicos e nichos de mercado. Se no marketing de luxo empresas como Prada, Ferrari, Dior, Gucci, Montblanc e Jaguar fazem seus lucros em poucas vendas de alto valor; marcas como Victoria’s Secret, Starbucks, Citröen e Miolo lucram com o preço um pouco mais baixo, mas, com um número maior de vendas, se comparadas com as marcas anteriormente citadas.

Isto não quer dizer que é possível encontrar em qualquer supermercado um vinho Miolo, ou até mesmo na carta de vinhos de um restaurante mais simples, mas a possibilidade de encontrá-lo à venda

em um supermercado é maior do que a de encontrar um concorrente que custe o dobro ou triplo do preço.

Uma carta na manga de vários profissionais de comunicação é unir o nome de marcas fortes ao de artistas plásticos. A Bauducco, O Boticário, a Omo, a Brastemp, a HP, a Absolut Vodka e até mesmo o Banco Real e Banco do Brasil já fizeram uso de nomes consagrados.

Absolut Vodka e Omo são exemplos de empresas que já uniram seus produtos ao nome de Romero Britto, assim como também fez a Audi. Já O Boticário investe alto na junção de seus produtos ao nome da artista plástica modernista Tarsila do Amaral.

A Brastemp e o Banco do Brasil fizeram anúncios com imagens de Joana Lira, artista plástica brasileira com obras em cores e temáticas alegres e pulsantes. O Banco Real tem a linha de clientes Van Vogh, e a HP vende impressoras garantindo que a qualidade de impressão é tão viva quanto às obras do artista holandês.

A Bauducco investe no sucesso do arquiteto e decorador Marcelo Rosenbaum para vender chocottones em embalagens de metal.

Outra empresa que investe nessa junção é a Natura. Ela tem anúncios que ressaltam os produtos nacionais e os vende com imagens de literatura de cordel, ou gravuras nordestinas. Por vezes são obras de arte de tom *naif*, mas com grande apelo regionalista.

Depois dessa rápida observação de empresas que unem suas marcas a nomes importantes das artes, é interessante esmiuçar a equação que surgiu durante o processo de construção deste artigo, que é: marketing + arte = novo luxo.

1.1 MARKETING + ARTE = NOVO LUXO

Observe que todas as marcas citadas são de líderes de mercado em seus segmentos no cenário das classes média e média-alta. A empresa Omo lidera absoluta na venda de saponáceos há anos. Seus consumidores são fiéis, mesmo com o preço quase que 40% mais alto do que seus concorrentes.



Imagem 1 – Omo e Romero Britto.

Fonte: http://www.dixietoga.com.br/_uploads/noticia/27_omo_cores_grande.jpg

A ‘sacada’ da Omo foi unir o desenho colorido e vibrante do artista Romero Britto com uma fórmula de sabão em pó para roupas coloridas. Dessa maneira, não é necessário que o comprador seja profundo conhecedor de arte, mas sim que tenha um conhecimento prévio ou alguma informação guardada na memória a respeito daquele artista e de seu trabalho. E assim a associação se faz por si só.

A Absolut Vodka percebeu que seu público jovem é também conhecedor do traço forte e marcante de Romero Britto, que é brasileiro, mas que mora em Miami, nos Estados Unidos. Percebido isto, a empresa criou uma linha de produtos com o nome do artista. Vale dizer que esta marca pode ser considerada um produto de luxo, e o preço da garrafa é quase sempre duas vezes maior de que suas concorrentes (afirmação que se confirma numa comparação de preços na prateleira de um supermercado).



Imagem 2 – Absolut Vodka e Romero Britto

Fonte: <http://papelpop.com/euquero/wp-content/uploads/2010/01/JeweledAbsolute Bottle1a.jpg>

A empresa que tem importante *share* de mercado em seu segmento e que cria uma linha de produtos com diferencial, aposta numa tática que tem impacto não somente em consumidores ávidos, mas também em colecionadores e admiradores (chamados de nichos de mercado), ou seja, não são pessoas que compram com frequência um determinado produto, mas ao passo de que veem no rótulo a imagem de um artista que admiram (ou reconheçam dada a sua importância expressiva), passam a pagar mais caro por esse produto, para depois guardar a embalagem como se esta fosse, realmente, a obra de arte do artista.

Como citado anteriormente, a vinícola Miolo também tem se entregado às vantagens do novo marketing de luxo. Uniu seu nome ao do artista Romero Britto para lançar o vinho do estilo Gamay, safra de 2008. O lançamento foi numa feira do ramo de uvas e vinhos, e o retorno foi melhor do que o esperado – divulgou a marca no próprio site.



Imagem 3 – Miolo e Romero Britto

Fonte: <http://www.qvinho.com.br/wp-content/uploads/2008/04/miolo-gamay-2008.jpg>

Outra vantagem que ainda não foi mencionada é a do apelo ao conhecimento do comprador. Sabe-se que as artes plásticas no Brasil não são tão difundidas como em outros países, principalmente como nos países da Europa. Logo, quando o consumidor reconhece no produto ou em sua embalagem, um trabalho artístico, o pensamento de ‘conhecimento de causa’ toma conta da sua mente. Isto não quer dizer que o comprador é um exímio colecionador de artes ou um curador de museu, mas a imagem que ele tem de si mesmo é a de que será admirado pelo seu suposto conhecimento artístico.

‘Eu conheço este traço’ ou ‘eu conheço este desenho e o admiro’ podem ser os pensamentos do comprador ao escolher pagar mais caro por um produto com ligação ao nome de um artista. O reconhecimento individual de que ele, como comprador, tem mais conhecimento artístico (ou de design, ou tecnológico, entre outras características) que os demais compradores.

Com as afirmações do parágrafo anterior, faz-se necessário trazer ao contexto as teorias da Indústria Cultural, criadas por Theodor Adorno

(1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) da escola de Frankfurt, na Alemanha. Esta teoria tratava (e criticava) da conversão da cultura em mercadoria – quando a produção cultural passava a ser guiada pela possibilidade de consumo mercadológico.

De fato o artista Romero Britto pode ter descoberto um traço que ‘vende’, porém se esta for sua expressão artística, não há o que a desvalide de ser utilizada pelas empresas. Este artigo não discute o trabalho artístico em si, mas sim a utilização das obras de artes atreladas aos produtos e marcas – ou seja, expressões artísticas que já passaram por todo o processo de criação de cada artista, e que, pela crítica obtiveram a validação como arte. As empresas então visam aumentar as vendas e não lhes cabe o papel de ‘ensinar tópicos de artes’ aos seus consumidores.

Se no marketing de luxo o comprador se destaca por ter poder monetário, no novo marketing de luxo o comprador se destaca pelo prévio conhecimento do produto e do artista ‘linkado’ a ele (seja este conhecimento profundo ou não). Um exemplo são os chocottones da marca Bauducco com embalagens de Marcelo Rosenbaum, vendidos no período de Natal do ano de 2008. Muitos consumidores optaram por comprar (e pagar mais caro) por chocottones com a assinatura do artista brasileiro, porque em algum momento no passado tiveram conhecimento de seu trabalho como arquiteto e decorador – mesmo que esse reconhecimento tenha vindo através do Programa Caldeirão do Huck, no quadro Lar doce lar, e que é uma comunicação de massa.



Imagem 4 – Bauducco e Marcelo Rosenbaum.

Fonte: <http://glamurama.uol.com.br/mediacenter/fotos/final/68133.jpg>

Outro ponto que deve ser observado nesse exemplo é de que o maior concorrente do choccottone Bauducco com assinatura de Marcelo Rosenbaum tratava-se de um produto do mesmo fabricante, ou seja, o choccottone com a caixa tradicional de papelão. O apelo artístico atinge um nicho de mercado, e, para aquele grupo que não existe este apelo ainda continua existindo a opção tradicional.

A conclusão a que se chega é que, para existir o produto do novo luxo numa empresa, não é necessário que a gama de produto já existente seja descartada. Por exemplo, a Coca-cola lança pelo mundo garrafas assinadas por vários artistas plásticos, e nem por isso tira das prateleiras as latas e garrafas tradicionais, que são seu carro chefe nas vendas.



Imagem 5 – Diet Coke e Patricia Field

Fonte: <http://www.amsteeman.com/wp-content/301-dtcoke.jpg>

As quatro garrafas, que podem ser vistas na imagem, foram criadas por Patricia Field, estilista do seriado norte-americano *Sex and the City*. Ela assina a coleção que foi febre na Inglaterra e que, além de ter custo mais alto, fez com que os consumidores quisessem completar a 'coleção' e assim comprando um exemplar de cada garrafa. Muitos compradores nem mesmo consomem o produto, o que ressalta ainda mais a ideia de que o comprador acredita que está comprando também a obra de arte.

Se o exemplo das garrafas de coca-cola mostra o cenário inglês, as campanhas, os produtos e o marketing da Natura revelam forte ligação ao cenário artístico Brasileiro. Assim também faz o Banco do Brasil, que,

em suas campanhas publicitárias, também une seu nome ao de artistas plásticos nacionais.

1.2 RESGATE DA BRASILIDADE

Além de alavancar as vendas, comunicar com nichos de mercado e capacitar a fidelização de consumidores, o novo luxo vem se mostrando interessante no resgate da Brasilidade, se observada, por exemplo, a maneira que vem sendo utilizada pela empresa de cosméticos Natura.

Não foram encontrados dados específicos de que a empresa Natura segue a cartilha do novo marketing de luxo, até mesmo porque este tema e nomenclatura são muito recentes, havendo, então, pouquíssima bibliografia a seu respeito – o que faz com que muitos dados sejam utilizados somente após pesquisa empírica. Contudo a utilização de obras de arte em suas campanhas, a linha de produtos com diferencial no preço e o apelo ao conhecimento intelectual do consumidor remetem, claramente, aos conceitos do novo marketing de luxo.

O apelo ao conhecimento intelectual do consumidor diz respeito à preocupação com o meio ambiente e sustentabilidade. A Natura foi pioneira na venda de embalagens no formato refil e até mesmo algumas embalagens de seus produtos são feitas a partir de papel reciclado. Essa preocupação faz parte da consciência da mulher contemporânea, que se preocupa com o planeta, bem como consigo mesma. O resgate da brasilidade também está nos produtos feitos com matéria-prima da fauna e da flora brasileira, e suas campanhas publicitárias mostram a riqueza da cultura do país e diversidade do povo.

Falando um pouco a respeito do Banco do Brasil, ao observar a imagem fica evidenciado que algumas de suas campanhas publicitárias seguem esse modelo de novo luxo atrelado à brasilidade artística. Nesse caso, a obra de arte eleita para estampar o anúncio foi a da artista plástica Joana Lira. A mesma artista já fez anúncios casados com a marca de eletrodomésticos Brastemp, líder de mercado no seu segmento – como sugere a teoria do novo luxo.



Imagem 6 – Banco do Brasil e Joana Lira.

Fonte: http://www.tottalmarketing.com/upload/Anuncio%20BB_f31da0.jpg

Dentro do conceito do novo luxo e da junção de arte às marcas líderes, Bianchi (s.d.) diz que:

Como as marcas não podem parar de vender porque o foco do consumidor mudou, é preciso apropriar-se desse novo conceito e adaptá-lo à fria realidade do mercado. É preciso criar a ilusão de não consumo e dar valor artístico agregado.

A afirmação de Bianchi resume toda a tentativa de resgate de brasilidade do anúncio do Banco do Brasil, até mesmo quando é mudado o nome do banco para: Banco dos Brasileiros. O maior trunfo desse anúncio não é conquistar novos clientes para o banco, mas sim, manter os clientes atuais. Segurá-los pelo apelo ao patriotismo, que vai desde o rosto 'brasileiríssimo' da modelo até as cores vibrantes e a troca do nome do banco.

É possível afirmar então, depois de tanto exemplos citados, que o consumo ocorre não só por necessidade, mas também por desejos (in)conscientes. O novo luxo, de fato, supre algumas necessidades supérfluas, porém também faz um apelo ao conhecimento que o consumidor tem do produto que está comprando. Uma vida que é restrita ao necessário, pode-se dizer que é uma vida de um animal selvagem. O ser humano arquitetou para si várias outras formas de suprir o que pode ser chamado de 'supérfluo necessário'.

1.3 A MENTE E O CONSUMO

Dentro desse viés, existem vários estudos que aprofundam suas teorias na mente do homem. Porém, neste artigo, o entendimento deve ser comportamental, uma vez que já fora dito anteriormente que, no novo luxo, o consumidor compra porque tem maior conhecimento tecnológico ou artístico do produto, e que também prefere pagar mais caro por um produto que lhe ofereça mais vantagens e maior satisfação.

Pereira e Todeschini explicam que as reações cerebrais são diferentes em compras feitas de maneira impulsiva e de maneira racional. Ousa-se até dizer que as compras de produtos do novo luxo, em sua maioria, são feitas em momentos racionais do consumidor, pois ele utiliza todo seu conhecimento anterior para efetuar a compra.

Os autores continuam dizendo que (2008, p. 92): “cientistas estão dando um passo adiante ao investigar o que, exatamente, ajuda a criar um ambiente favorável ao consumo. Todas as técnicas vão ao mesmo ponto: são uma tentativa de atrair pela emoção e pelos cinco sentidos”.

Como exemplo dessa afirmação, pode-se citar novamente a marca Havaianas, que segue vendendo suas sandálias em supermercados e lojas de sapatos, mas também tem suas lojas próprias. Em 2009, foi aberta em São Paulo a loja da marca Havaianas na Rua Oscar Freire. O espaço de 300m² é um apelo a todos os sentidos. E lá podem ser encontradas as sandálias tradicionais vendidas em mostruários que imitam barraca de feira e também modelos com aplicação de cristais Swarovski, que chegam à casa dos R\$ 300,00.



Imagem 7 – Loja Havaianas

Fonte: http://1.bp.blogspot.com/_wFPuHjA-qik/SZr1-PO0gfl/3TrkSZ5D9Q/s400/havaianas-01.jpg

Outro aspecto que pode ser observado é com relação ao seu ponto de venda. Se no marketing de luxo devemos obrigatoriedade de ter uma loja ou espaço onde somente o público A irá frequentar, já no novo luxo temos um espaço um pouco menos seletivo; mas jamais deve ser popular.

Isto não quer dizer que os produtos serão encontrados em abundância e em quaisquer lugares, mas sim que ele estará onde o seu consumidor (a classe A e B e nichos da classe C) está. Essa afirmação leva em conta o processo de decisão de compra do consumidor, ou seja, quando todas as forças sociais, tecnológicas e de apelo artístico são levadas em consideração pelo consumidor.

Geralmente essas etapas são seis, como explica Blackwell (2003, p. 37). A primeira é o reconhecimento pelo consumidor de sua necessidade, e em segundo vem a busca e coleta de informações, que ajudam a encontrar aquilo que resolva o seu ‘problema’. Num terceiro estágio, o consumidor avalia as opções disponíveis no mercado em função da importância que dá a certos atributos.

No quarto momento da etapa, temos a compra propriamente dita, e nesse momento o que conta pontos é a facilidade de obtenção do

produto, seja numa loja, num shopping ou pela internet. O consumo e o uso vêm num quinto momento. E por fim, a última etapa está ligada ao ‘desinvestimento’ do consumidor diante dos problemas ambientais ou sociais que envolvam a empresa e seus produtos.

Todas as etapas desse processo de decisão de compra são importantes. Mas, para o novo luxo, o segundo e o terceiro momentos são importantíssimos. Quando o consumidor busca as informações de um produto, ele já está peneirando, ou seja, selecionando mais e melhor o que irá comprar.

CONCLUSÃO

Como no novo marketing de luxo apresentam-se produtos de destaque em qualidade, design e tecnologia, os benefícios intrínsecos é que podem, também, levar à compra. Por conta disso, torna-se interessante observar que empresas que vendem produtos do novo marketing de luxo e também produtos sem tanto valor artístico agregado, como por exemplo, a Bauducco, têm o dobro de chances de ser a escolha do consumidor. Em outras palavras, se a necessidade/desejo do consumidor for chocottone, ele pode optar pelo produto da lata de metal assinada pelo artista ou, então, escolher a embalagem tradicional. O mesmo acontece com a Coca-cola, Havaianas e Omo, por exemplo.

O segredo é pensar como o consumidor pensa. Entender de nichos de mercado e um pouco de arte também. E então saber unir esses conhecimentos em prol da empresa, mas ao mesmo tempo, não deixar apagar o viço dos produtos que são líderes de mercado, afinal não podem existir concorrentes de uma mesma marca. É fato que, valer-se de elementos artísticos agrega valor ao produto, mas não só isso, também traz leveza à comunicação e torna o produto único, além, é claro, de estreitar os caminhos da fidelização.

As tecnologias se mostram grandes aliadas ao novo marketing de luxo bem como ao incentivo de vendas. A internet talvez seja a maior facilitadora na divulgação de expressões artísticas, e, no momento que o consumidor vê o produto com o rótulo ‘desse ou daquele’ artista – que pode ser nacional ou não – seu interesse se conecta ao conhecimento artístico, e a compra se realiza subsequentemente.

E por fim, um dado interessante é que alguns estudiosos apontam que o novo marketing de luxo merece receber outro nome, talvez uma nomenclatura que remeta mais ao comportamento e reconhecimento do consumidor diante das características do produto, e não remetendo tanto ao seu poder monetário – como ocorre no marketing de luxo tradicional. Seria sim, valiosa essa mudança, e desconectaria a ligação que quase sempre se faz de que o novo marketing de luxo é um supérfluo elitizado e pouco acessível, ou seja, corrigiria o entendimento errôneo que em alguns momentos se tem ao escutar ou ler a respeito desse tema.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Viviana. A nova geração do luxo – por Michael Silverstein. *Revista HSM Management*, São Paulo, maio/jun. 2006.

BIANCHI, Juliana. *Gestão do luxo* – estudos FAAP. [s.d.]. Disponível em: <http://gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_26.htm>. Acesso em: maio 2009.

BLACKWELL, Roger. O ACB do consumo. *Revista HSM Management*, São Paulo, mar./abr. 2003.

PEREIRA, Camila; TODESCHINI, Marcos. A anatomia do consumo. *Revista Veja*, São Paulo, dez. 2008.

STREHLAU, Suzane. *Marketing do Luxo*. São Pau: Ed. Cenage Learning, 2008.