



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE RAMOS
ÁREA: MARKETING**

**MASSTÍGIO:
O MARKETING NO ATUAL MERCADO DE LUXO**

**TOBIAS SILVA MONTEIRO
MATRÍCULA Nº. 2032118/2**

Brasília, outubro de 2006.

TOBIAS SILVA MONTEIRO

**MASSTÍGIO:
O MARKETING NO ATUAL MERCADO DE LUXO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob orientação da professora Gisele Ramos.

Brasília, outubro de 2006.

TOBIAS SILVA MONTEIRO

**MASSTÍGIO:
O MARKETING NO ATUAL MERCADO DE LUXO**

Trabalho ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof^a. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Prof^a. Caroline Cavalcanti de Oliveira
Examinador

Brasília, outubro de 2006.

Agradecimentos

A realização deste trabalho contou com o apoio de várias pessoas. Familiares, professores e amigos contribuíram, cada um a seu modo, para que eu concluísse essa pesquisa e também minha graduação.

Agradeço aos professores da FASA pelo grande trabalho realizado diariamente e pelo empenho em transformar nós alunos, em pessoas que fazem a diferença.

Agradeço aos amigos e colegas do UniCEUB por proporcionarem momentos únicos e observações valiosas para meu aprendizado acadêmico e amadurecimento pessoal.

E finalmente, agradeço a meus pais e familiares pela confiança e pelo apoio moral e espiritual que me fez transpor todas as dificuldades para que chegasse até aqui. Dedico a vocês este trabalho.

RESUMO

O mercado de luxo é o tema central desta monografia. O segmento cresceu consideravelmente nos últimos anos e a presente pesquisa tem o objetivo de investigar a transformação que vem ocorrendo nesse mercado aparentemente tão exclusivo. O foco do estudo recai principalmente sobre uma nova tendência de consumo que alguns especialistas de marketing batizaram de “Masstígio”. Esse fenômeno fez surgir uma série de novos aspectos no mercado de luxo, afetando diretamente o marketing das principais empresas. O Brasil desponta como um dos principais mercados do mundo. O crescente aumento de empresas estrangeiras em nosso país confirma o fascínio do consumidor brasileiro pelos produtos e serviços de luxo. O que o luxo representa hoje, entendê-lo como um segmento de negócio e analisar a gestão de marketing de algumas marcas tradicionais serão considerações abordadas no decorrer da pesquisa.

ABSTRACT

The luxury market is the central subject of this report. This segment has grown considerably these last years, and the present report has the objective to investigate the transformations that has been occurring in this apparently so exclusive market. The focus of this study is principally about a new consuming tendency that some marketing specialists baptized as "Masstígio". This phenomenon made appear a series of new aspects in the luxury market affecting directly the principal companies marketing. Brazil rises as one of the principal markets in the World. The increasing number of foreign companies in our country confirms the fascination of Brazilians consumers for luxurious products and services. What the luxury represents in our days, understand it as a business segment and evaluate the marketing management of traditional brands are considerations approached during the investigation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 01 Perfume Montblanc
 - Figura 02 Cintos Montblanc
 - Figura 03 Pastas de couro Montblanc
 - Figura 04 Relógios Montblanc
 - Figura 05 Agenda feminina Montblanc
 - Figura 06 Layout da atual loja H.Stern
 - Figura 07 Fachada H.Stern Home
 - Figura 08 Foto loja H.Stern
 - Figura 09 Vaso H.Stern Home
 - Figura 10 Balde de gelo H.Stern Home
 - Figura 11 Mesa de centro H.Stern Home
 - Figura 12 Despertador H.Stern Home
 - Figura 13 Jogo de talheres H.Stern Home
 - Figura 14 Carteira H.Stern
 - Figura 15 Chaveiro H.Stern
 - Figura 16 Nécessaire H.Stern
 - Figura 17 Porta CD H.Stern
 - Figura 18 Maleta de couro H.Stern
-
- Quadro 1 Transferência de significados na sociedade de consumo (D'Angelo, 2004)
 - Quadro 2 Setores de atividades do mercado de luxo (Allérès, 2000)
 - Quadro 3 Tabela de divisão dos setores de luxo (Castarède, 2005)
 - Quadro 4 Gráfico referente a área de atuação dos luxos inacessível, intermediário e acessível (Castarède, 2005)
 - Quadro 5 Tabela comparativa sobre o marketing de luxo e o marketing do consumo geral (Castarédè, 2005)
 - Quadro 6 Gráfico baseado no marketing referente ao Masstígio (Allérès, 2000)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Tema e Delimitação do Tema.....	10
1.2 Problema de Pesquisa.....	10
1.3 Justificativa.....	10
1.4 Objetivos.....	11
1.4.1 Geral.....	11
1.4.2 Específicos.....	11
1.5 Hipóteses.....	11
1.6 Limitações da Pesquisa.....	11
1.7 Metodologia.....	12
1.8 Estrutura do Trabalho.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Necessidades, Desejos e Consumo.....	13
2.2 Universo do luxo.....	16
2.3 Evolução e Comportamento do consumidor de luxo	20
2.4 Masstígio: O novo fenômeno do consumo	22
2.4.1 Luxo e Masstígio no Brasil	24
2.5 O Marketing no mercado de luxo	26
2.5.1 Estratégias de marketing referentes ao Masstígio	29
3 APLICAÇÕES PRÁTICAS DO FENÔMENO MASSTÍGIO.....	33
3.1 Montblanc	33
3.2 H.Stern	36
4 ANÁLISE	41
5 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O mercado de luxo mundial movimenta, em média, US\$ 210 bilhões por ano. Embora ainda seja um mercado emergente no Brasil, o luxo movimenta cerca de US\$ 2 bilhões por ano no país e é um setor em ascensão, com tendência de crescimento de 35% ao ano, de acordo com o livro “Atlas da exclusão social”.

O mercado de luxo conheceu pouquíssimas crises ao longo de sua história e não deixou de cumprir sua missão: Suprir e concretizar os mais sofisticados desejos humanos.

Fala-se atualmente no surgimento de uma tendência no mercado de luxo, que batizaram de “Masstígio”. Este fenômeno se refere aos produtos e serviços de alto prestígio e diferenciado destinado ao consumo de massa, tendo como público-alvo a classe média.

Essa tendência já se apresenta na sociedade de consumo há certo tempo, mas a forma como estamos vivendo esse impulso e a forma como estamos reagindo a ele, assumiu uma dimensão totalmente diferente. Atualmente, as pessoas acreditam ter o direito a certos luxos, demonstrando uma forte sensação de merecimento, tendência que vem aumentando desde o fim do século passado.

O perfil de consumo da classe média é muito peculiar. Esses consumidores procuram produtos de massa baratos em várias áreas de consumo e em simultâneo investem nos produtos de luxo que lhes dão uma sensação emocional. Percebe-se que eles escolhem uma pequena categoria de suas vidas e consomem o que há de melhor.

Para entender e analisar tal fenômeno, a pesquisa busca apresentar um panorama do mercado de luxo atual, além de conceitos e referenciais que possibilitem compreender o que é o “Masstígio”, como ele se insere no atual contexto social e

econômico, além de entender como algumas empresas de luxo estão se adaptando a essa tendência.

Acredito que poucas categorias do consumo sejam tão interessantes, do ponto de vista acadêmico, quanto à dos produtos de luxo. Repleto de valores e significados, este segmento do mercado será justamente o tema desta dissertação.

1.2 Tema e Delimitação do tema

O tema desta monografia abordará o mercado das indústrias do luxo e mais precisamente o novo fenômeno de consumo denominado “Masstígio”. Relatando sua representatividade na sociedade de consumo e como vem modificando o cenário das tradicionais marcas de luxo.

1.3 Problema de pesquisa

O que é o Masstígio e como esse fenômeno influencia o marketing das empresas de luxo?

1.4 Justificativa

A escolha desse tema foi motivada pela atualidade do assunto e a importância que vem apresentando no mercado do luxo. Como é um segmento ainda pouco estruturado no Brasil, percebi a necessidade de compreendê-lo melhor, analisando os fatores que influenciam direta e indiretamente o setor.

Para isso, este projeto irá abordar a transformação da sociedade face ao consumo de luxo, relatar a nova estrutura desse mercado e avaliar como as empresas do segmento estão se adaptando ao fenômeno “Masstígio”.

Apesar de muitos considerarem o luxo supérfluo, ele é uma atividade econômica, que gera empregos, paga impostos e contribui intensamente com a economia mundial. Inclusive, este tema já foi inserido no meio acadêmico, através de cursos de graduação e especialização.

O fato é que a globalização aumentou a exposição dos produtos e serviços de luxo e conseqüentemente o interesse por tais objetos se intensificou. O Brasil, acompanhando uma tendência mundial, descobriu o poder do luxo e está contribuindo para sua ascensão.

1.5 Objetivos

1.5.1 Geral

- Descrever e analisar o atual fenômeno do mercado de luxo: O Masstígio.

1.5.2 Específicos

- Analisar como o consumo se constrói nas sociedades modernas;
- Analisar o atual universo do mercado de luxo;
- Compreender a evolução e o comportamento dos consumidores de luxo;
- Identificar como é realizado o marketing no mercado de luxo, especialmente em relação ao Masstígio.

1.6 Hipóteses

H_0 : O Masstígio é uma tendência que durará no mercado de luxo.

H_1 : O Masstígio é uma tendência que não durará no mercado de luxo.

1.7 Limitações da pesquisa

O trabalho foi baseado em pesquisas que não dependiam de material selecionado através de entrevistas e pesquisas de campo. O embasamento deu-se por pesquisas bibliográficas e exploratórias.

A única limitação para o desenvolvimento da pesquisa foi a escassez de informações, devido à dificuldade de encontrar material científico sobre o tema “Masstígio”.

1.8 Metodologia

Para a estruturação deste trabalho foi adotada uma metodologia com base em pesquisas de dados secundários, por meio de livros, internet, revistas e jornais. A pesquisa bibliográfica foi realizada buscando embasamento para tratar de conceitos e idéias sobre marketing, marketing de luxo, segmentação de mercado, marca e comunicação estratégica. Paralelamente, foi realizada a pesquisa exploratória, também através de dados secundários, como internet, jornais e revistas, a fim de expor idéias e esclarecer os conceitos apresentados para a composição do trabalho.

1.9 Estrutura do Trabalho

Esta monografia foi elaborada em três capítulos. O capítulo um apresenta a contextualização do tema, ou seja, uma introdução sobre como será abordado o assunto. O capítulo dois apresenta o referencial teórico utilizado na confecção da monografia. Este capítulo é dividido por tópicos, são eles: Necessidades, desejos e consumo; O universo do luxo; Evolução e comportamento do consumidor de luxo; Masstígio: O novo fenômeno do consumo; O marketing no mercado de luxo. Por fim, o capítulo três apresenta aplicações práticas do fenômeno Masstígio nas marcas Montblanc e H.Stern.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Necessidades, Desejos e Consumo

Sabe-se que a satisfação das necessidades e dos desejos humanos está na origem do conceito de marketing. A teoria do marketing afirma que os produtos e serviços existentes devem atender tanto às necessidades quanto os desejos dos consumidores.

Para Kotler (2000, p.33), as necessidades descrevem exigências humanas básicas e os desejos são moldados pela sociedade em que se vive.

Para Castarède (2005, p.24):

Uma vez satisfeitas as necessidades básicas da existência, que são a alimentação, a moradia, a liberdade (de trabalhar e, por conseguinte, de descansar, pensar, agir e comunicar-se), há, conforme o lugar e a época, necessidades insatisfeitas e muito específicas.

É certo que quando as necessidades primárias são preenchidas, os desejos motivados por condições psicológicas aparecem. Percebe-se que as necessidades têm um limite, enquanto o campo dos desejos é ilimitado.

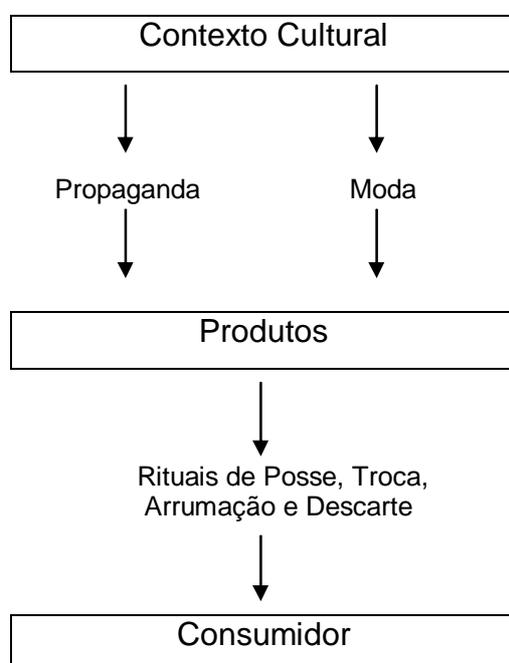
“Necessidades e desejos parecem submetidos à finalidade do consumo, incessantemente renovada e cada vez mais acelerada” (ALLÉRÈS, 2000, p.39).

O consumo hoje é um dos fenômenos sociais mais complexos. O consumo preenche duas funções básicas: satisfazer necessidades pessoais, respeitando uma ordem hierárquica preferencial, e pertencer a um grupo, isto é, situar-se socialmente (ALLÉRÈS, 2000, p.64).

O consumo desempenha papel fundamental nas sociedades capitalistas. Numa cultura que oferece além do básico para a sobrevivência, o estímulo não é a necessidade, mas o desejo. Evidencia-se que cultura e consumo apresentam uma ligação indissolúvel. O que se percebe é que fazer o desejo desencadear um ato de consumo representa um transformador cultural recente e poderoso.

É certo que os produtos e serviços de luxo têm a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais. Segundo McCracken, da produção até o consumidor final existiria um fluxo de significados culturais transferidos de um agente para outro. Esse fluxo de significados permeia as atividades de diversos agentes e categorias profissionais e culminaria no próprio consumidor que consumiria esses símbolos em forma de produtos e serviços (D'ANGELO, 2004, p. 27 apud McCRAKEN, 1998).

Um gráfico elaborado por McCracken tenta compreender o funcionamento da sociedade de consumo e de seus principais atores:



Quadro 1 – Transferência de significados na sociedade de consumo
Fonte: D'Angelo (2004, p. 27)

O esquema de McCracken torna evidente a dimensão sócio-cultural do papel de cada ator no mundo do consumo e evidencia uma interpretação integrada das ações que marcam o cotidiano das sociedades capitalistas. É necessário compreender o conjunto das relações para captar a essência do consumo na sociedade moderna.

O modelo de McCracken apresenta três locais de significado (contexto cultural, produtos e consumidor) e dois momentos de transferência de tais significados: contexto cultural → produto e produto → consumidor.

Segundo o esquema, o contexto cultural é a origem do significado que os produtos e serviços de luxo carregam consigo. A partir das representações sócio-culturais dos grupos é que se busca a matéria-prima através da qual a propaganda e a moda irão transferir aos produtos e serviços seus diversos significados. A transferência desses significados do produto até o consumidor ocorre através de rituais típicos da sociedade de consumo, como a posse, a troca, a arrumação e o descarte (D'ANGELO, 2004, p. 28).

Para Lipovetsky e Roux (2005, p.57):

Um dos maiores efeitos da cultura consumista – individualista é que ela subverteu profundamente a relação dos indivíduos com as “coisas” e com o “necessário”. Afirmam-se maciçamente, em nossos dias, as exigências de qualidade dos produtos e do meio ambiente, de proteção e de informação dos consumidores. O fenômeno da ascensão do “top de linha” é manifesto: todos os observadores do consumo assinalam o declínio do consumo dos produtos “populares” ligados ao “gosto de necessidade” em favor do mercado da qualidade e dos produtos “especiais”. [...] Mais ninguém ou quase ninguém, em nossas sociedades, vive tendo como a aquisição do estritamente “necessário”: com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o “supérfluo” ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima.

Justamente neste aspecto que será abordado o consumo dos produtos e serviços de luxo. O que se percebe é que os objetos de luxo deixam de ser privilégios de alguns e passam a ser desejados por todos.

A importância desses produtos e serviços e de seus significados na construção da identidade dos indivíduos já foi tema de vários estudos do comportamento do consumidor.

Os profissionais da área e outros de áreas ligadas direta ou indiretamente devem assimilar novos conhecimentos sobre esse segmento de atividade relativamente pouco desenvolvido cientificamente e, por isso mesmo, com grande potencial de crescimento.

De todas as categorias do consumo, o luxo é a que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas. São os produtos e serviços mais repletos de significados dentro da cultura contemporânea, além de melhor exemplificarem a subjetividade pessoal e a influência social no indivíduo.

2.2 O Universo do Luxo

A definição de luxo é bem subjetiva, mas o termo é derivado da palavra Luxúria que em latim significa excesso. Aliás, dependendo do idioma, a palavra apresenta conotações diferentes.

Para Lipovetsky e Roux (2005, p.127):

Um produto de luxo é um conjunto: Um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associadas a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas.

Sabe-se que o universo do luxo é composto de um grande número de setores de atividades, todos muito diferentes quanto suas origens, finalidades e pesos econômicos.

Um estudo realizado em 1990, pelo Gabinete Mac Kinsey para o Comitê Colbert¹, estipulou 35 setores de atividades suscetíveis de comportar bens de luxo, são eles:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 1. Acessórios de moda | 19. Ourivesaria |
| 2. Bagagem/marroquinaria | 20. Porcelana e faiança |
| 3. Calçados | 21. Mobiliário |
| 4. Cosmética | 22. Outros têxteis da casa |
| 5. Pele | 23. Luminárias |
| 6. Vestuário | 24. Têxteis de mobiliário |
| 7. Relojoaria | 25. Distribuição alimentar |
| 8. Joalheria e bijuteria | 26. Hotelaria |
| 9. Lingerie | 27. Restauração |
| 10. Perfumaria | 28. Instrumentos de música |
| 11. Automóvel | 29. Foto, som, vídeo |
| 12. Avião particular | 30. Artigos de papelaria |
| 13. lates | 31. Edição |
| 14. Motocicletas | 32. Impressão |
| 15. Champanhe | 33. Tabacaria |
| 16. Destilados | 34. Floricultura |
| 17. Vinho | 35. Cuidados corporais |
| 18. Cristaleria | |

Quadro 2 – Setores de atividades do mercado de luxo
Fonte: Allérès, 2000, p.119

¹ Associação francesa de desenvolvimento das empresas exportadoras que empregam mão-de-obra qualificada, criado em 1954 por Jean-Jacques Guerlain.

Castarède estipulou uma divisão dos setores de luxo um pouco diferente, ele se baseou numa abordagem lógica por segmento:

Mercado cultural	Mercado de arte
Transporte	Automóveis, iates, aviões particulares
Uso pessoal	Alta costura, prêt-à-porter de luxo Perfumaria Acessórios de moda e couro Calçados Cosméticos Relojoaria Jóias e bijuterias de luxo
Lazer	Cruzeiros Clubes Esportes (pólo, caça, golfe) Coleções Hotelaria: palácios, châteaux, etc.
Serviços de mesa	Serviços de mesa: Cristais Prataria Louça
Habitação	Residências: Compra ou reforma de palácios Decoração de luxo
Alimentação	Vinhos e destilados Comidas finas Restaurantes de luxo

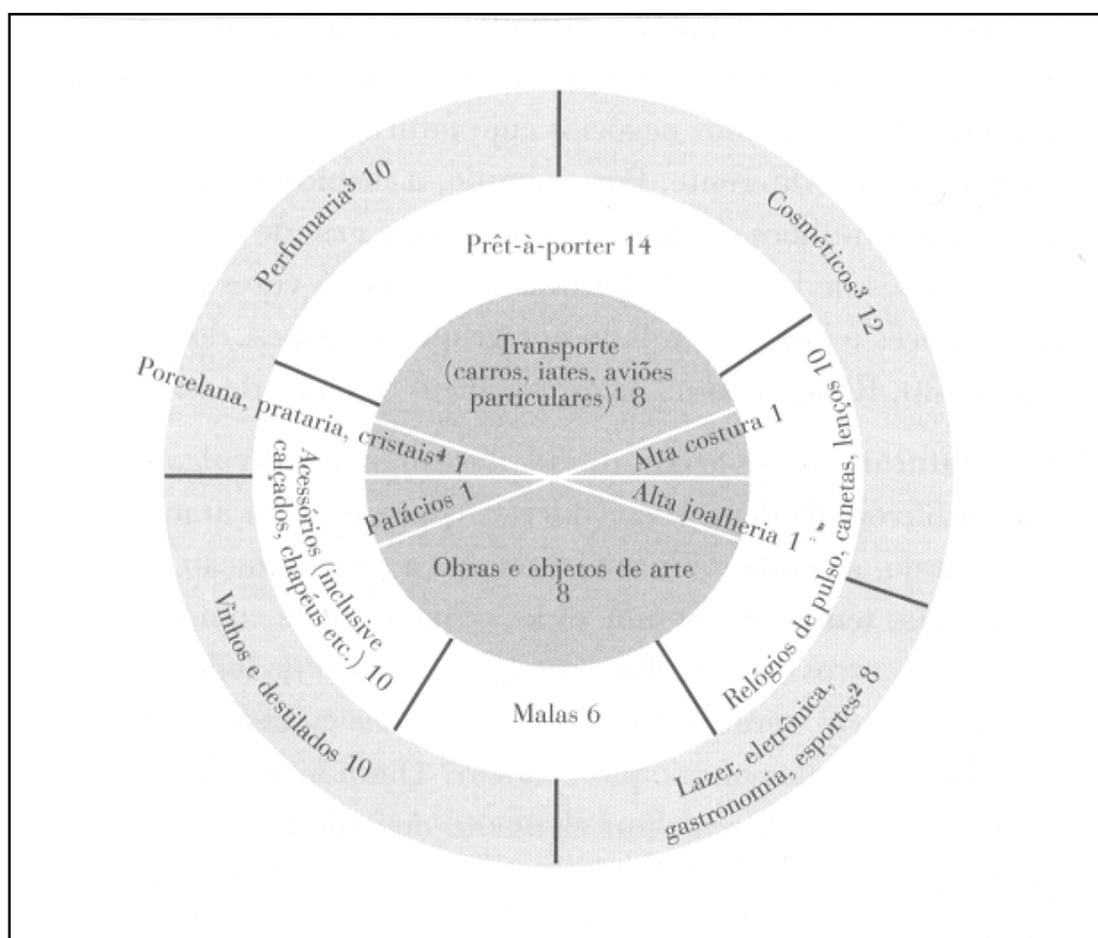
Quadro 3 – Tabela de divisão dos setores de luxo
Fonte: Castarède, 2005, p.81

Observa-se que nas duas listagens, são rotulados como bens de luxo, produtos diferentes entre si, como carros e cosméticos. Essa aparente incongruência reside no fato de que, em todos os segmentos mencionados, há oportunidades de diferenciação, vislumbrando a capacidade de compra de alguns consumidores específicos.

Mesmo dentro do segmento de luxo, há uma divisão dos produtos e serviços considerados “top de linha” e outros menos elaborados. Para Allérès (2000, p.66, grifo nosso) existem três categorias de bens de luxo: O luxo inacessível, que se distingue pela qualidade superior de seus produtos e serviços, composto freqüentemente de empresas antigas, prestigiosas, cuja notoriedade é internacional, entre outros segmentos a alta joalheria, obras de arte, alta costura, veículos e imóveis. O luxo intermediário que é designado por produtos e serviços de excelente qualidade, mas menos perfeitos em relação ao luxo inacessível. Onde os objetos fabricados são em poucas quantidades, com preços mais acessíveis e uma difusão

ampla, mas muito controlada, como as peles, o prêt-à-porter e os artigos de escrita. Nesse segmento encontram-se a maior parte dos produtos responsáveis pelo crescimento do setor no Brasil: bolsas Louis Vuitton, caneta Montblanc, trajes Armani. Por fim, o luxo acessível - perfumes, produtos alimentícios, bebidas - são produtos produzidos em série, a custos menores e têm imperativos de qualidade menos elevados.

Castarède formulou um gráfico que delimita a área de atuação desses três tipos de luxo, englobando os produtos e serviços presentes em cada uma delas:



Quadro 4 – Área de atuação dos luxos inacessível, intermediário e acessível
Fonte: Castarède, 2005, p.85

O primeiro círculo, o interno, é a área referente aos produtos top de linha. É o luxo inacessível, o alto luxo, com faturamento mundial estimado em 20 bilhões de euros. O segundo círculo, o intermediário, é mais acessível. São produtos ou serviços pelo qual se aceita pagar mais por causa da marca ou de alguma conotação valorizada.

É onde se encontram os objetos elegantes que vêm envoltos numa aura de bom gosto e refinamento, com faturamento mundial estimado em 40 bilhões de euros. O terceiro círculo, o externo, são os produtos de luxo mais acessíveis, destinados especialmente àqueles que não têm acesso às outras esferas do luxo. São os produtos diferenciados no universo do consumo comum, com faturamento mundial estimado em 40 bilhões de euros (CASTARÈDE, 2005, p. 84).

Verifica-se a importância do luxo acessível para o segmento através do montante de dinheiro que ele movimentava anualmente, sendo o equivalente ao luxo intermediário e superior ao luxo inacessível. Esse nicho tornou-se fundamental para o setor, na medida em que um maior número de consumidores demonstra um forte desejo por tais objetos.

Com base na hierarquização dos produtos de luxo, é válido agregar uma tendência interessante que tem sobressaído neste mercado. A partir do início dos anos 90, as grandes marcas vislumbraram três possibilidades de expansão de seus negócios (D'ANGELO, 2004 apud THE ECONOMIST, 1992, grifo do autor): a internacionalização da atuação (com conseqüente desembarque das grandes grifes em mercados emergentes como o Brasil e a Ásia); a diversificação da oferta (operacionalizada pelas extensões de linha e de marca, além dos licenciamentos); e por fim, a democratização dos seus produtos (aspecto que é a base do Masstígio).

Interessante observar que a diversificação e a democratização do luxo são características mundiais, responsáveis pelo crescimento do setor. Mas cabe um alerta: “luxo democrático” não é um sinônimo de “luxo emergente”, formado por produtos comuns subitamente incrementados. Elementos como antiguidade e tradição da marca, assim como origem geográfica e “genealógica” (referente ao prestígio do criador) serão eternamente valiosos.

Percebe-se que a democratização do luxo não significa preços mais acessíveis. A pressão dos acionistas para aumentar os lucros e a expectativa dos clientes em circular em lojas sofisticadas mantém os preços dos produtos de luxo nas alturas. O fato é que um maior número de consumidores pode ter acesso ao luxo acessível.

2.3 Evolução e Comportamento do Consumidor de Luxo

Observa-se que nos últimos tempos, a idéia de luxo vem se transformando e fez com que deixasse de ser um segmento restrito a poucos e fosse democratizado tendo como estímulo o capitalismo.

“Até a metade do século XIX, o universo do luxo funciona segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal” (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.42). Paralelamente, os séculos XVIII e XIX, vêem desenvolver-se e prosperar uma recente classe média cada vez mais bem provida: a burguesia. Ávida de poder, desejosa de reconhecimento, essa nova classe tenta imitar os usos e costumes da aristocracia. (ALLÉRÈS, 2000, p.100).

Verifica-se, desde então, que essas duas classes passam a competir através de seus códigos de reconhecimento social. De um lado, aquela que, pelo nascimento e pela história, persiste em manter a distância e marcar sua diferença pelo recurso a produtos inacessíveis, e do outro lado, aquela que tenta esquecer as origens trabalhadoras e sonha em pertencer à classe dominante, copiando os hábitos mais refinados e mais seletivos (ALLÉRÈS, 2000, p.100).

O crescimento das economias capitalistas após o fim da II Guerra Mundial, permitiu um acréscimo considerável dos rendimentos e padrões de vida de uma nova classe social: a classe média.

Essa nova classe oriunda da burguesia, sem história, sem referências sociais particulares, ganha importância graças as suas atividades profissionais e retira seu poder, ao mesmo tempo, de seu papel econômico dominante e de seu nível social médio ou superior (ALLÉRÈS, 2000, p.100).

É correto afirmar que antes existiam apenas dois segmentos relevantes no mercado de luxo. Os privilegiados que fizeram do luxo um estilo de vida, como a aristocracia e a burguesia e os excluídos que não tinham possibilidade nenhuma de consumir tais produtos. Hoje, existe um terceiro segmento entre esses dois que vem sendo considerado fundamental para o setor.

Para Allérès (2000, p.167):

O surgimento de uma classe social intermediária, enriquecida pela industrialização de vários setores econômicos e pelo desenvolvimento das redes comerciais, ganhando acesso, rapidamente, a um padrão de consumo bastante elevado e desejosa, ao mesmo tempo, de se assinalar por um modo de vida característico e de adquirir uma identificação de grupo pela imitação do estilo da classe social dominante, fez nascer toda uma série de necessidades e desejos novos de produtos e objetos próximos ou idênticos àqueles selecionados por essa classe de referência.

”É realmente uma nova cultura do luxo que cresce sob os nossos olhos. Ela era apanágio de um mundo fechado, e hoje vemos desenvolver-se o culto de massa das marcas.” (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.16).

Uma entrevista publicada na revista Executive Digest com Bernard Dubois², disponível no site Centro Atlântico, realizada por Géraldine Correia em março de 1999, intitulada “A democratização das marcas de luxo”, apresenta um estudo de Dubois que comprova a tese de que o luxo já não é algo só para a elite.

O autor concluiu que existem quatro tipos básicos de comportamento do consumidor em relação ao luxo, são eles: Aversão – pessoas que associam o luxo ao esnobismo; Elitismo – visão que o luxo deve ser restrito a elite; Democracia – visão que o luxo está ao alcance de todos; Distância – pessoas que reconhecem o luxo, mas não o consomem.

Perante os resultados da pesquisa, Dubois propõe três opções para as indústrias de luxo: manter uma abordagem elitista tradicional; democratizar a gama de produtos e serviços; ou juntar as duas correntes, conquistando o segmento da classe média sem entrar em conflito com os clientes tradicionais.

Para Dubois (in: A democratização das marcas de luxo, 1999):

A indústria do luxo precisa adaptar-se a este novo público. O importante é passar da situação em que as empresas vendiam múltiplos produtos ao mesmo cliente – que existiam em número limitado – para uma situação em que vendem poucos produtos ao mesmo cliente – só que estes são muito mais numerosos. Por outras palavras, estamos a passar de uma situação de consumo comum realizado por clientes excepcionais para a situação de um consumo excepcional realizado por pessoas comuns.

² Professor de marketing do grupo HEC – Hautes Etudes Commerciales, presidente e fundador da Associação Francesa de Marketing e consultor de empresas. Tem sete livros publicados, entre os quais Marketing Management, escrito com Philip Kotler.

2.4 Masstígio: O novo fenômeno do consumo

Percebe-se que até a década de 90, as escolhas de consumo tendiam a refletir o poder de compra de cada indivíduo. Os mais ricos compravam itens caros e eram a maioria dos consumidores no mercado de luxo e os mais pobres compravam itens baratos, de baixa qualidade. Enquanto isso, o consumidor de classe média se posicionava no mercado intermediário. Hoje, esse consumidor não se contenta mais em ficar restrito ao mercado de massa.

Os especialistas de marketing falam do nascimento de um novo perfil de consumo, que batizaram de Masstígio, afirma Jorge Nascimento Rodrigues, no texto "A democratização do luxo: o último grito do Marketing", de junho de 2003, disponível no site janelasnaweb.com.

Masstígio, etimologicamente, significa massa e prestígio, prestígio para a massa. É a classe média consumista que fez surgir novos produtos, fabricados em série, com preços mais acessíveis, com um melhor custo/benefício. O que move essa tendência é uma espécie de equilíbrio de compensações, uma análise custo x benefício satisfatória, onde a qualidade é imprescindível.

As empresas de luxo que começaram a considerar esse fenômeno, lançando produtos mais acessíveis, esperam ampliar sua fatia de mercado, conquistando o público da classe média que é bem numeroso. Mas essas empresas devem considerar um fator primordial para o sucesso no segmento, elas devem trabalhar para que o exclusivismo da marca não desapareça. Esse é o principal problema que as empresas podem enfrentar ao se adaptarem ao Masstígio, perder a imagem sofisticada que representam por estarem fabricando produtos mais acessíveis.

Para Rodrigues (in: A democratização do luxo: o último grito do Marketing, 2003):

Prestígio e Estilo dominam o consumo da classe média nos últimos cinco anos. Esta revolução na psicologia e nos gastos do consumo já é comparada à revolução consumista dos anos 50 do século XX. Os homens da estratégia e do marketing das marcas caras lançam produtos de luxo para aqueles que aspiram imitar os ricos. O alvo são as famílias da classe média alta nos países desenvolvidos com rendimento disponível anual médio de 50 a 75 mil dólares / euros, em que o casal trabalha e em que a

mulher é a decisora em várias áreas da gestão familiar, e ainda as famílias monoparentais.

Estudos da Datamonitor, instituto de pesquisa com sede na Europa e nos EUA (RODRIGUES, A democratização do luxo: o último grito do Marketing, 2003), revelam que o mundo do consumo da classe média está em grande mudança. Emergiram, na última década, novos segmentos de moda como o “cosmopolita” (mentalidade globalizada), o “desportivo”, o radical “eco-consumidor”, o “terapêutico” (ênfase na saúde pessoal), o “amigo dos animais” (a comida de alta qualidade para cães e gatos e os hotéis para animais) e mesmo o “ascético” (atração por idéias simples e embalagem mínima).

Para Lipovetsky e Roux (2005, p.15):

Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente “desceram” a rua. No momento em que os grandes grupos apelam a *managers* oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar “o inacessível acessível”. Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos.

Rodrigues (in: A democratização do luxo: o último grito do Marketing, 2003) apresenta um estudo realizado pelo BCG – *Boston Consulting Group* – que relata que a emergência desse mercado deve-se a quatro ingredientes humanos “emocionais” que estão em alta, em virtude do estresse diário profissional e familiar:

O estudo cita a valorização pessoal no dia-a-dia e no lar (o que tem implicações fortes em setores como produtos de higiene pessoal, petiscos alimentares e preparados, eletrônica doméstica e têxteis-lar com design); o gosto crescente pelas escapadas e aventura (com implicações em áreas como turismo, automóveis, equipamento desportivo, degustação de vinho, culto do jantar requintado); o desenvolvimento da vertente relacional humana (potenciação da Internet e da Web no lar como meio de conexão a distância, saída com amigos e familiares, prendas, participação em grupos de interesse virtuais ou reais, turismo de cruzeiro, valorização do papel da cozinha no lar e atração pelos eletrodomésticos de alta gama); e, finalmente, o culto de um estilo individual próprio (com impacto direto no vestuário de moda, automóveis, bebidas, viagens, alimentação e adereços para animais de estimação).

Os homens de marketing, segundo o estudo do BCG, têm de perceber o mapa psicológico destes consumidores, têm de entender as suas necessidades secretas, latentes, muitas vezes não confessadas nem explícitas. Essa análise é fundamental para a definição das estratégias de marketing da empresa.

Para Allèrès (2000, p. 177): “Quanto mais aumenta a diversificação no mercado de luxo acessível, mais cresce a concorrência, precisando de uma excelente segmentação do mercado, tendo em vista um marketing misto eficaz”.

Para Lipovetsky e Roux (2005, p. 99):

A clientela do luxo compõe-se essencialmente de dois segmentos: o segmento fiel dos clientes muito ricos, o segundo menos fiel dos clientes razoavelmente abastados. [...] A nova clientela do luxo é uma clientela abastada e cada vez mais uma clientela de classes médias, mas sensível ao preço.

Um bom exemplo desse fenômeno é o caso da Montblanc, que será abordado com maior destaque no capítulo três. No mercado desde 1906, a empresa levou em consideração essa necessidade de diversificar para aumentar o ciclo de vida de seus produtos. Apesar de ser conhecida por suas canetas de luxo, a Montblanc começou a produzir relógios, óculos, perfumes, jóias e artigos de couro. Como estratégia, adotou este conceito (masstígio), ou seja, passaram a oferecer produtos de alta qualidade e de status, porém com preço competitivo, atingindo uma maior parcela de consumidores.

2.4.1 Luxo e Masstígio no Brasil

Vivenciamos momentos turbulentos no final do século passado e início deste novo milênio. O impacto econômico relativo à guerra do Kwait e o atentado terrorista de 11 de setembro veio ampliar uma crise já existente. Alguns acontecimentos, como o desaquecimento da economia mundial, a grande redução dos fluxos turísticos e a instabilidade financeira de alguns consumidores vieram enfraquecer o mercado.

O mercado de luxo, no entanto, não sofreu tanto com essa crise. As marcas de luxo investiram cerca de US\$ 4 bilhões em expansão global nos últimos seis anos. Neste mesmo período, o setor no Brasil cresceu vertiginosamente. Nas principais lojas, houve lista de espera por algumas peças, obrigando as filiais brasileiras de determinadas marcas a pedirem auxílio às butiques internacionais para atender a demanda. Entre lojistas, repetiram-se relatos de produtos que sumiam antes de chegar às prateleiras. Até mesmo acessórios de grifes famosas para animais de

estimação passaram a ser comercializados com sucesso, nas principais lojas de São Paulo (D'ANGELO, 2004, p. 20).

Chama atenção que cresça no país um mercado aparentemente tão restrito. O Brasil é considerado o 2º mercado mundial para bens de luxo, em termos de potencial de expansão, representando 40% do mercado sul-americano (D'ANGELO, 2004, p. 18).

O auge do mercado de luxo no Brasil ocorreu no final da década de 90 e início dos anos 2000, época em que as grandes marcas mundiais começaram a se instalar no país e período em que houve a integração da classe média como público-alvo.

De fato, a incorporação desse segmento é fundamental para explicar a atratividade do mercado brasileiro. Uma importante característica do consumidor brasileiro é o gosto pelas novidades, ou seja, não é apenas a tradição e a qualidade que atraem este comprador, mas a necessidade de mostrar que conhece o mais recente produto da marca (CASTARÈDE, 2005, p. 151).

O público do Masstígio no Brasil são as famílias da classe média alta das regiões mais abastadas economicamente. O casal trabalha e a mulher possui renda equiparável a do parceiro e é decisora em várias áreas do consumo familiar. Oferecer diferenciais para esse público, como parcelamento de compras, controle de qualidade e garantia são fatores que explicam o aumento do consumo no país.

A cidade de São Paulo é o principal reduto do consumo de luxo no país. A cidade ostenta, na região dos Jardins, quase 50 lojas de produtos sofisticados, sendo mais da metade delas de grifes internacionais. Também em São Paulo localiza-se a Daslu, empreendimento sem semelhante no mundo inteiro, que já foi motivo de reportagens em várias revistas estrangeiras, tal é seu caráter ímpar no mundo (D'ANGELO, 2004, p. 19).

As empresas de luxo no Brasil são jovens, mas já apresentam um significativo desempenho econômico. Três grupos de luxo genuinamente brasileiros (Fasano, Daslu e H. Stern) geram 4,8 mil empregos formais diretos. Mas diferentemente dos demais países, onde os conglomerados de luxo estão nas bolsas de valores e

devem satisfação ao investidor, no Brasil as empresas do setor têm capital fechado e não divulgam números. A falta de dados dificulta o mapeamento do setor no país e impede que ele seja encarado com seriedade pelo governo brasileiro e por outros setores da economia (CASTARÈDE, 2005, p. 152 apud KLINKE).

2.5 O Marketing no mercado de Luxo

O marketing no mercado de luxo é o segmento que tem o emocional como principal ferramenta. São ações estratégicas que levam em conta todas as características do luxo e fazem com que os clientes tomem decisões de consumo movidas pelo emocional. “O negócio do luxo vive intensamente o momento do marketing, com investimentos fortes no segmento, em todo o mundo. Isso acontece, porque já profissionalizaram o setor”, observa Carlos Ferreirinha³, em uma matéria disponível no site UOL, na página da revista Forbes Brasil, intitulada: “O irresistível prazer da sofisticação”, escrita por Violeta Marien.

Os consumidores do luxo, segundo Ferreirinha, são mais que pessoas preocupadas em ostentar. “São indivíduos que aspiram produtos com características do luxo: qualidade extraordinária, perfeição, elementos emocionais, história, tradição, entre outros”.

Para Castarède (2005, p. 98): “A especificidade do marketing do luxo assenta-se sobre a primazia essencial do produto. Sem produto mítico, de qualidade superior, raro, envolto em aura de mistério, não há marketing de luxo”.

Tão importante quanto o produto é a marca. O produto deve estar em sintonia com a imagem da marca. E para que o produto tenha sucesso é preciso levar em conta a expectativa dos consumidores e proceder conforme estas, elaborando um conjunto coerente de conceitos, a fim de criar reflexos automáticos em relação à marca (CASTARÈDE, 2005, p. 98).

³ Sócio-fundador da MCT, empresa especializada no segmento de luxo – prestando serviços de consultoria, assessoria e treinamento no Brasil e na América Latina. Foi executivo de Negócios e Marketing da EDS (Eletronic Data Systems) e no conglomerado LVMH ocupou os cargos de executivo de marketing, direção de marketing e comunicação e direção de novos negócios para a marca na América Latina. Ele também ocupou o cargo de presidente da Louis Vuitton no Brasil. Montou e presta consultoria, atualmente, para o Programa de Gestão do Luxo da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), instituição que tem o primeiro MBA em Gestão de Luxo das Américas.

Castarède observou que as marcas de luxo apresentam diferentes posicionamentos conforme sua categoria. De acordo com o gráfico apresentado na página dezoito, ele atribui importâncias diferentes ao mix de marketing.

As marcas que comercializam os produtos e serviços do primeiro círculo (luxo inacessível) vendem itens prestigiosos por excelência e imagina-se que as pessoas o procurem espontaneamente. Disso resulta que o preço tem importância menor; que a distribuição deve ser a mais seletiva possível; e que a divulgação deve seguir vias empíricas, contando muito com o boca-a-boca. A ascendência e o prestígio serão considerados a mais espontânea das comunicações (CASTARÈDE, 2005, p. 100).

As marcas que comercializam os produtos e serviços do segundo círculo (luxo intermediário) apresentam um marketing mais delicado. O produto tem sua razão de ser, mas deverá apresentar uma série de técnicas, indo desde a distribuição seletiva controlada, porém relativamente extensa e aberta, até o preço psicológico e uma divulgação que deve ser elaborada conforme critérios mais racionais e menos intuitivos que no primeiro círculo (CASTARÈDE, 2005, p. 101).

As marcas que comercializam os produtos do terceiro círculo (luxo acessível) a ênfase se dará essencialmente sobre o preço, a publicidade e a distribuição. Sabe-se que são os produtos que têm de enfrentar maior concorrência. A principal questão que se coloca é o circuito de distribuição. Outra questão é o piso dos preços, entendendo-se ser necessário que, na média, estes fiquem sempre acima dos preços dos produtos comuns, e caberá a divulgação fazer a diferença (CASTARÈDE, 2005, p. 101).

Para Castarède (2005, p. 102):

O *merchandising* e o acondicionamento têm características comuns em todos os produtos de luxo. O material de apresentação, a comunicação visual, o logo e o slogan desempenham papel muito importante, na medida em que a impressão tida na compra (ou, no caso de presentes, a impressão que se espera causar) é tão importante quanto o produto em si. Nos segmentos de luxo, o *design*, a embalagem, a apresentação têm papel fundamental.

Castarède apresenta um quadro comparativo sobre as diferenças entre o Marketing de luxo e o Marketing do consumo geral:

	Luxo	Consumo geral
Necessidades na pirâmide de Maslow	Pertença/vinculação Realização Estima	Fisiológica Segurança
Produto	Objeto Competência/qualidade	Utilidade e comodidade Embalagem
Preço	Elevado	O menor possível, para aumentar a quantidade
Distribuição	Seletiva Duty-free shop Grandes lojas Exportação	Geral Grandes lojas Mercearias e afins
Divulgação	Seletiva e focada TV às vezes Mecenato Redacional	Grande público TV Publicidade
Estratégia	Eliminar os concorrentes pela diferença	Eliminar os concorrentes pelos custos e pela publicidade
Resultado	Máxima margem de lucro	Máximo volume

Quadro 5 – Tabela comparativa sobre o marketing de luxo e o marketing do consumo geral
Fonte: Castarède, 2005, p. 104

As estratégias utilizadas para conquistar os consumidores de luxo, seja do luxo inacessível, intermediário ou acessível, são totalmente diferentes das estratégias usadas para o consumidor de massa. No caso do consumidor de massa o foco é o preço, já para o consumidor de luxo o foco é a emoção.

Para se relacionar com esses clientes, é fundamental o Marketing de relacionamento. Segundo Kotler (2000, p. 71): “O marketing de relacionamento abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes de valor e atendê-los também de maneira melhor.”

A chave desse assunto está na Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), onde é preciso conhecer o cliente pelo nome, saber do que ele gosta, de quem ele compra, do seu estilo de vida, etc. O CRM é uma ferramenta eficaz para garantir maior ocupação no mercado, mas para tornar-se um diferencial competitivo, é preciso um conhecimento profundo do perfil do público-alvo. Um ponto a favor é a viabilização das novas tecnologias digitais que permitem o gerenciamento da complexibilidade individual garantindo o marketing um a um.

Uma outra estratégia no marketing de luxo é a utilização de um relações públicas. Destinado a apoiar o posicionamento da marca, esse profissional é responsável por reunir os potenciais compradores, sob a forma de encontros ou reuniões em torno de eventos (culturais, esportivos, moda). Esses acontecimentos ganham destaque junto aos profissionais do setor e na mídia especializada. As ferramentas utilizadas pelo relações públicas destinado a promoção da empresa podem ser publicações, eventos, notícias, palestras, atividades sociais e outras (ALLÉRÈS, 2000, p. 206).

2.5.1 Estratégias de marketing referentes ao Masstígio

Segundo Castarède (2005, p. 143), vários fatores explicam o fenômeno Masstígio: o aumento da riqueza das populações e o surgimento mundial de uma classe média mais abastada; os jovens consumidores com crescente poder de compra; a implantação regular de mais lojas e a penetração em novos territórios geográficos, a democratização do turismo ligada à redução do preço das viagens e ao aumento da renda e do tempo dedicado ao lazer e por fim, a dimensão psicológica dos produtos e serviços de luxo.

Percebe-se que um caminho inteligente para os profissionais de marketing do setor de luxo seria reduzir, repensar ou reformular produtos e serviços de preços elevados, tornando-os mais acessíveis. O desejo dos consumidores de classe média de ter direito a pequenas emoções criou um nicho de mercado único e bem rentável.

É certo que o surgimento desse novo público no mercado de luxo fez nascer novos produtos e serviços, resultado de novas necessidades e desejos próximos ou idênticos àqueles selecionados pelas classes mais destacadas. A oferta para esse novo público do luxo vai produzir produtos simplificados, menos raros, fabricados em série, a preços altos, mas não impossíveis de serem pagos.

Os setores pioneiros nesta estratégia de marketing foram os automóveis (por exemplo, BMW com a série 3, Mercedes-Benz com a classe C, Audi com o A3 e o A4, e Porsche com o Boxster), os cosméticos, a roupa íntima, alguns vestuários de marca, os eletrodomésticos de estilo, mobiliário e decoração, as bebidas alcóolicas,

a perfumaria e os doces finos (RODRIGUES, in: A democratização do luxo: o último grito do Marketing, 2003).

O mercado do luxo referente ao Masstígio apresenta uma estratégia de marketing particular. A grande concorrência nesse nicho de mercado necessita de uma excelente segmentação, tendo em vista um marketing bem elaborado, globalizador e construído cientificamente.

Allérès propõe um esquema referente ao marketing para o Masstígio:



Quadro 6 – Gráfico baseado no marketing referente ao Masstígio
Fonte: Allérès, 2000, p. 171

O marketing em relação ao Masstígio baseia-se numa análise refinada, e numa coerência perfeita entre todas as fases de construção desse conceito, da fase retrospectiva (reflexão-produção) à fase prospectiva (reflexão-comunicação) (ALLÉRÈS, 2000, p. 176).

Percebe-se que a maior dificuldade de uma estratégia de marketing apropriada ao Masstígio é chegar à distinção do produto ou serviço no meio dessa ultra-competitividade. Análises precisas do mercado, das marcas e dos produtos concorrentes, bem como das expectativas desses clientes, expressas através de suas rendas, e de seu modo e estilo de vida, constituem a base para a elaboração de uma estratégia eficaz de marketing.

As escolhas de consumo da classe média são baseadas em quatro aspectos: objetos reconhecidos por um grande número de compradores, vinculados às correntes de moda; o preço calculado em relação aos seus rendimentos e o benefício que determinada marca oferece; uma distribuição aliciante, mas acessível e uma comunicação clara e destacada.

A relação qualidade-preço constitui um critério fundamental para a tomada de decisão desse consumidor. A qualidade é crucial nessa tendência, os consumidores são sofisticados sobre o que realmente representa o valor a ser pago. Para o estabelecimento dos preços se deve levar em conta a expectativa desses compradores que até aceitam pagar um preço mais elevado, caso o produto ou serviço apresente as mesmas associações de valores e significados contidos nos produtos mais caros da marca.

A distribuição deve ser bastante hábil, mas seletiva, pois é um mercado bastante competitivo e os produtos mais semelhantes. Conforme os setores de atividade, por exemplo, o setor de perfumes, é preciso estabelecer uma equipe de vendas preparada e uma promoção de vendas bem elaborada, de modo a conservar a imagem do produto e a notoriedade da marca.

A comunicação deve ser maciça e acessível ao grande público, levando-se em conta o conceito do produto e o posicionamento da marca. Como a aquisição de um produto ou serviço desse tipo de luxo se baseia ao mesmo tempo, no conceito do produto, na relação qualidade-preço e na distribuição, a campanha de comunicação deve integrar todos esses critérios, valorizando cada um.

Destinada ao grande público, essa comunicação pode ser realizada nas diversas mídias que estes consumidores têm acesso, como revistas, jornais, TV, internet e outros. Mas dependendo do produto, do conceito e da imagem da marca, os meios para a divulgação devem estar coerentes com as estratégias elaboradas.

Para Allérès (2000, p. 170):

Tal estratégia mercadológica se baseia na análise e na elaboração muito racionais de cada um dos critérios emergentes do novo conceito a ser criado, bem como na associação desses critérios emergentes e de suas

especificidades, levando em conta sua distribuição hierárquica e a constituição final de um conceito global muito coerente e capaz de dominar o mercado. Como as variáveis do meio econômico, social e cultural que influenciam a grande maioria dos consumidores pretendidos para esses produtos de luxo acessíveis evoluem rapidamente, apenas os conceitos novos, elaborados globalmente segundo um método muito coerente, podem-se destacar nos mercados e consolidar sua expansão, impondo-se aos gostos e expectativas dos compradores.

Estabelecer uma estratégia mercadológica efetiva é o grande desafio dos produtos e serviços de luxo voltados para a classe média. O papel do marketing precisa ser mais forte no segmento referente ao Masstígio. Perfumes, cosméticos, acessórios, bebidas alcoólicas apresentam um ciclo de vida inferior em relação a outros produtos de luxo e ainda uma maior concorrência.

O segredo do modelo de negócio do Masstígio é este: apesar de serem caros, mas não a preços proibitivos para uma significativa parcela da classe média, podem gerar volume de vendas e boas margens de lucro. O segmento estará a crescer 10 a 15% ao ano e representará nos EUA 20% das vendas e 50% dos lucros nas 23 principais categorias de consumo (Rodrigues, in: A democratização do luxo: o último grito do Marketing, 2003).

Para Lipovetsky e Roux (2005, p. 50):

Levado por uma procura em forte expansão e marcado por uma concorrência feroz, o universo do luxo tende a aventurar-se em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa: explosão dos custos de lançamento e da publicidade, comunicação de “choque” ou transgressiva, inflação de lançamento de novos produtos, encurtamento da duração de vida dos produtos, aumento das ofertas promocionais no mercado dos perfumes e dos cosméticos, exigência de resultados financeiros a curto prazo. É verdade que todas essas novas estratégias não são inelutáveis e destinadas a um avanço ilimitado, a tal ponto que podem ter efeitos perversos a longo prazo. Mas nem por isso traduzem menos a entrada estrondosa das indústrias de luxo na era do marketing.

3 APLICAÇÕES PRÁTICAS DO FENÔMENO MASSTÍGIO

Neste capítulo, o tema Masstígio será abordado em exemplos práticos de marcas de alto luxo que se adaptaram ao fenômeno. Esta abordagem se faz necessária para um maior esclarecimento sobre o tema e para demonstrar como marcas de luxo tradicionais podem se beneficiar com essa tendência. Para isso, serão mencionados dois casos, um deles de uma empresa internacional, a Montblanc e o outro de uma empresa nacional, a H.Stern.

3.1 Montblanc

A Montblanc, empresa alemã líder mundial no segmento de instrumento de escrita, é um bom exemplo de como a tendência do Masstígio pode influenciar uma marca. Desde 1906 no mercado, a Montblanc, hoje, é líder mundial na produção de canetas de luxo, com uma participação mundial no segmento de 73%.

Após o sucesso na fabricação de canetas de luxo, a Montblanc reescreveu sua história. A partir da década de 90, a empresa dá início a uma estratégia de expansão e começa a investir em outros segmentos, lançando acessórios, relógios, artigos de couro, perfumes e jóias. Ampliar a linha de produtos foi inevitável, já que o público queria novos produtos que não os afastasse do fascínio da marca. No final da década de 80, a empresa faturava US\$ 30 milhões com a venda de canetas.

Em 1993, a Montblanc comprou uma tradicional fábrica de couro em Offenbach, na Alemanha, onde começou a fabricar agendas e pastas executivas. Em 1997, partiu para o ramo dos relógios e inaugurou a fábrica Montblanc Montre S.A., em Lê Locle, na Suíça. Em seguida, ainda em 1997, lança as coleções de óculos e depois as jóias femininas e os perfumes.

A ampliação mexeu com o portfólio da empresa. Hoje, a marca tem 3.500 itens em sua linha de produtos. Do total das vendas da companhia, 45% vêm das canetas, 30% dos relógios, 20% dos artigos de couro e 5% das jóias e perfumes. Em 2003, a Montblanc faturou mais de US\$ 400 milhões.

Os números mostram que a Montblanc está no caminho certo. A expansão para novos mercados é mais fácil quando existem vários produtos no portfólio da empresa. A Montblanc tem cerca de 200 lojas espalhadas por 90 países, sendo nove no Brasil. São Paulo é a única cidade no mundo que tem quatro butiques Montblanc, sendo que uma delas está entre os dez maiores faturamentos mundiais da empresa. O Brasil é ainda o quarto país consumidor das canetas Montblanc.

Mas esse crescimento aconteceu a partir de várias mudanças no comportamento da empresa. Antes de ampliar sua atuação, a Montblanc precisou primeiro resgatar os valores antigos e eternos para sobreviver a mudança tecnológica que aconteceu no mundo. A informática atrapalhou o modo milenar da escrita e esse foi um dos principais fatores para a Montblanc ter diversificado sua linha. A estratégia da empresa foi evidenciar valores únicos de suas canetas, como enfatizar o trabalho artesanal e minucioso, que fazem toda a diferença no produto final.

A partir dessa filosofia, a Montblanc começou uma significativa mudança nas estratégias de marketing. Os pontos de venda foram alterados, os produtos passaram a ter venda exclusiva em joalherias. O passo seguinte foi a montagem das chamadas butiques Montblanc, a primeira foi aberta em 1992 em Hong Kong. No final década de 90, lança uma linha de produção só para mulheres. Até então, as mulheres se resignavam a usar os modelos de carteiras, agendas e relógios desenvolvidos para o público masculino. Hoje, as mulheres representam 50% dos clientes das butiques Montblanc em todo o mundo.

No mesmo período, a Montblanc utilizou uma diferenciada estratégia de comunicação, associando o nome da marca a eventos culturais. Começou a patrocinar artistas, exposições, balés, literatura, música, entre outros. Desde 1992, realiza o prêmio Montblanc de Patrocínio das Artes, realizado em 10 países. Paralelamente, existe uma estratégia de relações públicas baseada nessas atividades culturais com o objetivo de atrair a atenção dos consumidores, além de fortalecer e engrandecer a posição cultural da Montblanc.

A iniciativa da Montblanc em diversificar seus produtos e aumentar sua participação de mercado, tem influência direta da tendência do Masstígio. Essa adaptação ao

novo perfil do consumidor de luxo transformou a empresa, aumentou consideravelmente sua rentabilidade e agora atende um maior número de clientes.



Figura 01- Perfume Montblanc



Figura 02 - Cintos Montblanc



Figura 03 - Pastas de couro Montblanc



Figura 04 - Relógios Montblanc



Figura 05 – Agenda de couro feminina Montblanc

3.2 H.Stern

A H.Stern foi única marca brasileira a entrar no *Guide de Luxe*, o famoso guia francês das principais empresas de luxo do mundo, estando em pé de igualdade com marcas como Bulgari, Tiffany e Cartier.

A empresa foi criada em 1945 no Rio de Janeiro e em 1949 surge a primeira loja no Porto do Rio. Em 60 anos de existência, a H.Stern é hoje a joalheria mais desejada do mundo, segundo uma pesquisa realizada através da parceria Vogue – Interscience com consumidores de alta renda.

Com a fabricação de jóias exóticas e exclusivas, o segmento turístico se tornou o público-alvo da empresa, conseqüentemente as lojas H.Stern começaram a se instalar nos principais aeroportos do país. Como a maioria dos consumidores eram os estrangeiros em visita ao Brasil, o processo de internacionalização da marca foi natural. Em 1995, a H.Stern abriu sua primeira loja internacional, em Montevidéu. Hoje, são 160 lojas ao todo, estando metade delas espalhadas por 12 países.

A partir de 95, quando completou 50 anos, a H.Stern iniciou uma reformulação interna, a fim de se adequar às novas exigências do mercado. Depois de muito tempo focada na oferta de jóias exóticas para o mercado turístico, a empresa empreendeu estratégias para aumentar o segmento dos consumidores locais. Houve mudanças na arquitetura das lojas, no conceito de fabricação e na estrutura organizacional.

A primeira mudança foi a criação de uma nova logomarca e a padronização da arquitetura de todas as 160 lojas próprias. As lojas passaram a ter portas de entradas maiores, vitrines anti-reflexo e áreas abertas de onde é possível acompanhar o trabalho dos ourives, além da criação de um espaço de bar e café que deixa os consumidores mais a vontade.

Ao mesmo tempo em que padronizou as lojas, a H.Stern fechou algumas lojas deficitárias e se concentrou na expansão para outras partes do planeta. Em 2002, a

empresa exportava em torno de US\$ 35 milhões, já no ano passado atingiu a marca de US\$ 50 milhões.

A empresa contava com duas equipes de designers, uma em São Paulo e outra no Rio, mas não havia planejamento para cada coleção e as equipes não se comunicavam antes de lançar novas peças. Com a reestruturação organizacional, dos dez principais funcionários do alto escalão da empresa sobrou apenas um e a equipe de designers também foi reduzida, com isso os designers passaram a trabalhar juntos guiados por um briefing. O processo de fabricação também sofreu alterações, antes as jóias eram confeccionadas para dar destaque às pedras preciosas, hoje o foco é no design de cada peça.

Outra inovação foi a abertura da H.Stern Home em 2003. A loja localizada em Ipanema, no Rio de Janeiro, é especializada em objetos para a casa, mas também comercializa perfumes, alguns acessórios e artigos de couro. Produtos mais acessíveis passaram a ser comercializado pela empresa e agora àqueles que não podem comprar uma jóia H.Stern, se contentam, por exemplo, com um conjunto de taças.

Com a criação dessa nova linha de produtos, a empresa reformulou seu site e começou a comercializar esses produtos pela internet. Além de conhecer a linha de produtos e consultar preços, a H.Stern disponibilizou aos clientes listas de casamento, por onde é possível comprar um presente sem sair de casa.

Em relação ao mercado de jóias, a empresa procurou alternativas para expandir as vendas para o cliente brasileiro de classe média. Uma das primeiras estratégias da joalheria foi fazer suas consultoras percorrerem todas as lojas do país, com um baú de madeira contendo jóias de final de coleção com preços mais acessíveis. Outra estratégia inovadora é a entrada de jóias usadas como parte de pagamento de produtos novos. Ainda nos planos da empresa está a comercialização dessas peças através da internet.

Percebe-se que o reposicionamento da empresa apresenta algumas características bastante interessantes em relação ao mix de marketing. Apesar de ser uma iniciativa

recente, o reposicionamento da H.Stern reflete o poder de influência do Masstígio. Mesmo sendo uma marca exclusiva do alto luxo, precisou se render ao apelo do mercado para continuar crescendo.



Figura 06 - Layout da atual loja H.Stern



Figura 07 - Fachada H.Stern Home



Figura 08 - Foto loja H.Stern



Figura 09 - Vaso H.Stern Home



Figura 10 - Balde de gelo H.Stern Home



Figura 11 - Mesa de centro H.Stern Home



Figura 12 – Despertador H.Stern Home



Figura 13 – Jogo de talheres H.Stern Home



Figura 14 - Carteira H.Stern



Figura 15 - Chaveiro H.Stern



Figura 16 - Nécessaire H.Stern



Figura 17 - Porta CD H.Stern



Figura 18 - Maleta de couro H.Stern

4 ANÁLISE

Considerando os aspectos abordados no decorrer da pesquisa, a análise dos dados é fundamental para tentar captar um pouco a lógica presente no consumo do luxo. A pesquisa indicou que o consumo desses produtos e serviços é influenciado pelos meios social, familiar e profissional. O estudo ainda comprovou que as alterações ocorridas no setor são idênticas em diversas partes do mundo. Os dados relevantes para a conclusão do estudo serão abordados a seguir.

A frase do carnavalesco Joãozinho Trinta: “O povo não quer lixo, quer luxo” é bastante conhecida. A contradição da frase é inerente à situação atual do mercado, já que vivemos num período onde os consumidores médios desejam intensamente consumir o luxo.

O certo é que o homem moderno passou a consumir o luxo e o transformou em um setor econômico bastante rentável. A economia monetária move o mundo e as relações pessoais e o luxo tornou-se parte integrante do capitalismo moderno.

Nunca consumidores tiveram tanto poder de escolha em relação aos produtos e serviços de luxo e nunca as empresas investiram tanto para saber e entender seus clientes.

Em nenhum momento da história tantas pessoas desfrutaram da experiência de adquirir produtos de luxo. Como conseqüência há uma transformação nas relações desses consumidores com os objetos e com o dinheiro. Dessas mudanças desmembraram-se novos valores, novos estilos de vida, novas formas de viver e lidar com o mundo social.

Percebe-se que o conceito de luxo está cada vez mais amplo. Com isso, os produtos e serviços do setor estão sendo classificados em diversas categorias. Apesar de a idéia de luxo ser exclusivista por definição, estamos presenciando um movimento ao contrário que torna o luxo democrático - o Masstígio - designação referente a esse novo luxo característico da sociedade moderna.

É correto afirmar que a concepção atual do luxo está sendo orientada pelo grande número de pessoas que elevaram seus níveis de rendimentos nas últimas décadas. Para atender esse público, as indústrias de luxo promoveram mudanças, adequando sua linha de produtos as exigências desse novo mercado.

O Masstígio ou o “novo luxo” é mais acessível e democrático e sua particularidade baseia-se em uma fabricação industrial de produtos mais simplificados, mas que comportam os mesmos valores e significados dos produtos mais tradicionais.

A seguir alguns fatos que elevaram o consumo da classe média:

- Esse consumidor foi estimulado ao longo dos anos através do aumento da riqueza, da educação, da mudança na natureza do trabalho, da ascensão da mulher no mercado de trabalho, da democratização da informação, da globalização. Com isso, o consumidor tornou-se mais educado, mais informado e mais viajado;
- À medida que as pessoas tornaram-se mais ricas, instruídas e experientes, tornaram-se mais individualizadas assim como seus interesses;
- As novas tecnologias digitais viabilizaram o gerenciamento do consumidor, o que possibilitou as empresas compreenderem os desejos e as aspirações do público-alvo;
- Um aumento considerável da participação das indústrias do luxo, através da implantação de lojas e representantes em novos territórios.
- A dimensão psicológica do consumo dos bens de luxo apresenta características que fazem o consumidor se sentir único e especial. Hoje o valor de um artigo de luxo deriva de uma proposição subjetiva, resultado dos valores e significados que atribuímos a estes objetos.

5 CONCLUSÃO

As análises realizadas sobre o mercado de luxo, as implicações desse segmento na sociedade moderna e a compreensão do fenômeno Masstígio foram fundamentais para traçar um panorama real do marketing de luxo na atualidade.

O luxo no decorrer da história era visto como símbolo de distinção social, mas nos últimos tempos, esse conceito mudou. Cada vez mais um número maior de pessoas consome o luxo, buscando uma satisfação pessoal. Esse fenômeno vem provocando a democratização do luxo e impôs grandes mudanças na gestão de empresas tradicionais.

O consumo do luxo não é recente. O que é atual são o tratamento e o sentimento em relação aos produtos de luxo; as necessidades do consumidor moderno; o refinamento e a sofisticação das suas escolhas e a profusão de produtos e serviços de luxo disponíveis no mercado atualmente.

Antigamente não se utilizava o marketing nas marcas de luxo, a história da marca e o nome do criador eram à base da promoção da empresa. O efeito global da concorrência e as mudanças no comportamento do consumidor acabaram transformando as indústrias do luxo, e o raciocínio do marketing tornou-se fundamental.

O marketing no mercado de luxo tem papel fundamental na construção da identidade da marca, na análise dos comportamentos e aspirações dos consumidores, nos resultados das vendas e no monitoramento dos concorrentes, além do papel de criador de novos conceitos e de novos produtos e serviços.

Acompanhando a tendência, as marcas de luxo se adequaram às perspectivas do mercado e ajustaram seus produtos e serviços a uma parcela da população com rendimentos médios. Assim, os produtos e serviços mais acessíveis, começaram a reforçar a visibilidade, o poder e os recursos das marcas, permitindo um considerável aumento na participação dos mercados.

Os novos consumidores do luxo, o público da classe média, empreendeu uma grande mutação no setor nos últimos dez anos. Apesar não terem acesso ao luxo pelos mesmos produtos ou serviços e nem com a mesma frequência que as classes mais ricas, essa nova clientela permitiu um crescimento nunca antes vislumbrado pelas grandes marcas.

Hoje, o setor do luxo precisa encontrar o justo equilíbrio na estruturação de suas atividades, desenvolvendo a inovação e a criatividade, e ao mesmo tempo estimulando o consumo, principalmente da classe média, mas com os cuidados necessários para manter o exclusivismo da marca.

O fato é que em meio a essa grande competitividade, não se pode mais ignorar as expectativas do mercado. Nesse novo milênio as marcas de luxo precisam encontrar meios de gerir esse público de massa de forma seletiva, levando a esses consumidores toda a gama de valores e significados que a marca representa.

O Masstígio refere-se ao mesmo tempo ao desejo e a economia, trata-se da escolha seletiva de objetos não tão exclusivos, mas com grande poder de sedução. Essa tendência perdurará por muito tempo, pois os consumidores precisam dessas pequenas emoções que dão vida a vida. Satisfazer os desejos do público de classe média parece um caminho inteligente para as indústrias do luxo.

De fato, a posição clássica do luxo valoriza a história e a tradição, já a moderna economia cada vez mais exige crescimento e rentabilidade. Dessa divergência de forças opostas como tradição e novidade, exclusividade e acessibilidade, prestígio e consumo de massa, surgiu o Masstígio. Percebe-se que dominar esse paradoxo representa o principal segredo do marketing de luxo na atualidade.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**:estratégias / marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. 1.ed. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CORREIA, Géraldine. A democratização das marcas de luxo. **Executive Digest**. Lisboa, nº 53, mar. 1999. Disponível em: <<http://www.centroatl.pt>>. Acesso em: 28 ago. 2006.

D'ANGELO, André Cauduro. Valores e significados do consumo de produtos de luxo. Volpi, 2004. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/>. Acesso em: 28 ago. 2006.

H.STERN. Fotos H.Stern Home. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.hstern.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. 1.ed. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

MARIEN, Violeta. O irresistível prazer da sofisticação. **Forbes Brasil**. São Paulo, dez. 2005. Disponível em: <<http://forbesbrasil.uol.com.br/>>. Acesso em: 06 out. 2006.

MONTBLANC. Fotos de produtos. Alemanha, 2006. Disponível em: <<http://www.montblanc.com/>>. Acesso em: 10 out. 2006.

PINHEIRO, Felipe et al. Montblanc, a história de uma marca de luxo. 2005. 28 f. Dissertação (Graduação) – Estágio Supervisionado, Marketing, Centro Universitário Euroamericana, Brasília, 2005.

RODRIGUES, Jorge Nascimento. A democratização do luxo – o último grito do marketing. Lisboa, jun. 2003. Disponível em: <<http://www.janelanaweb.com>>. Acesso em: 28 ago. 2006.

SAMBRANA, Carlos. Império das jóias. **Isto é dinheiro**. São Paulo, maio 2005. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/>>. Acesso em: 20 out. 2006.

SIMÃO, Juliana. H. Stern cria palácio do povo. **Isto é dinheiro**. São Paulo, nov. 2001. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/>>. Acesso em: 20 out. 2006.