



O Luxo Hoje e a Publicidade¹

Ani Mari Hartz Born²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Resumo

Este artigo propõe como objetivo geral identificar as características comuns sobre a noção de luxo hoje entre todos os teóricos atuais com publicação no Brasil e como objetivos específicos resgatar brevemente a história do luxo e refletir sobre os anúncios publicitários inseridos neste contexto. Para isso, se utilizará a técnica de Pesquisa Bibliográfica para revisão da literatura e a técnica de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977) para identificar as categorias comuns do luxo hoje a partir de teóricos atuais com publicação no Brasil: Danielle Allérès (2000), Lipovetsky e Roux (2005), Jean Castarède (2005), André D'Angelo (2006) e Kathia Castilho (2006).

Palavras-chave

História do Luxo; Luxo Hoje; Publicidade.

Introdução

O luxo é um tema ao mesmo tempo velho e novo. Velho porque sempre fez parte da vida humana através dos séculos e novo porque este mercado reacendeu nos últimos tempos não só no crescimento econômico (movimenta aproximadamente duzentos e vinte bilhões de dólares por ano) como em outras áreas que fazem parte da vida contemporânea como educação, literatura, cinema, telenovela, teatro, revista, e religião.

Na educação francesa há o *Master Business Administration* (MBA) em luxo da *École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales* (ESSEC), o *Institut Supérieur de Marketing de Luxo*, fundado pela organização de luxo Cartier e também o curso superior especializado em gerência das indústrias de luxo da Universidade de Marne-le-Vallée e da Sorbonne. Na educação brasileira, mais especificamente em São Paulo, existem dois cursos especializados nesse tema. Um deles é o *Master Business Administration* (MBA) em gestão de luxo na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), lançado em 2004 com uma turma composta por vinte e quatro alunos com

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Mestranda em Comunicação Social – anihartz@uol.com.br



mais diversas formações como publicidade, psicologia, administração de empresas, arquitetura, jornalismo, entre outros. O curso tem carga horária total de quinhentos e oitenta e oito horas/aula abordando temas como o universo e gestão do luxo e a estratégia das marcas e corporações de luxo. O investimento total atual é de aproximadamente quarenta mil reais, podendo ser parcelado em até vinte vezes.

O outro curso trata do *Marketing* de Produtos de Luxo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo que tem como objetivo possibilitar o conhecimento, compreensão e aplicação de ferramentas de marketing, gestão e comunicação no desenvolvimento de estratégias de negócio para produtos de preço *Premium* ou produtos de luxo, através de aulas expositivas, estudos de caso, seminários e *workshops*, trabalhos em grupo, leitura de textos e livros indicados. Para melhor compreensão se expõem a sua estrutura curricular composta por disciplinas de antropologia do consumo de luxo, desejo e valor de bens e serviços *Premium*, treinamento e serviços: o aumento do valor percebido em mercados de luxo; história da arte e o luxo; marketing de relacionamento para produtos de preços *Premium*; economia e finanças; estratégias de comunicação para produtos e serviços de luxo; vendas e a gestão do varejo de luxo; cópias e falsificações; o que leva o consumidor a adquirir as marcas de luxo; licenciamento e gestão; o comportamento do consumidor no segmento de luxo e plano de marketing. A carga-horária estabelecida é de cento e vinte horas/aula e o investimento total atual é no valor de seis mil e quinhentos e setenta e cinco reais, podendo ser parcelado em cinco vezes.

Na literatura temos livros como “Um Ano na Provence” do autor Peter Mayle que de acordo com Ewald (2005, p. 12) “[...] faz da experiência com o luxo uma maneira de pensar a socialidade num cotidiano restrito aos ricos.” Outro livro também do autor, “Gostos Adquiridos”, “Hell Paris 75016” de Lolita Pille e o “Psicopata Americano” de Bret Easton Ellis também falam do consumo de luxo dos ricos, tratando de uma maneira pejorativa, como se fossem infelizes.

O longa-metragem “O Diabo Veste Prada” que teve a direção de David Frankel, estreou no Brasil em setembro de 2006, classificado no gênero de comédia e baseado em um livro, o filme conta a história de uma editora de moda que é um verdadeiro demônio: Miranda Priestly, editora-chefe de uma revista, interpretada pela atriz Meryl Streep. Mais do que a história, a música e o cenário, o que encanta mesmo são as roupas e os acessórios das grifes Prada, Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Valentino, Calvin Klein, Giorgio Armani, Hermès que totalizaram cerca de um milhão de dólares.

Há também a telenovela brasileira das 19 horas da Rede Globo que foi veiculada no período de 24 de abril a 17 de novembro de 2006, *Cobras & Lagartos*, escrita por João Emanuel Carneiro, que girou em torno de uma grande loja de luxo, chamada “Luxus”, que vendia de roupas a jóias.

No *site* da telenovela a sinopse começa assim:

Omar Pasquim passou toda a sua juventude juntando dinheiro, até conseguir montar uma imensa fortuna. Ele é dono da loja de departamentos Luxus, imenso império que é sinônimo de ostentação e poder. Mas nem todo o dinheiro do mundo pode mudar duas coisas em sua vida: a solidão que sempre o acompanhou e o fato de que ele está prestes a morrer [...]. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2006).

Nota-se que o luxo foi associado à ostentação e poder e assim como na literatura acima abordada, aparece também como sinônimo de infelicidade. Percebe-se também que o nome da loja foi criado a partir da etimologia e significado do termo luxo, como se verá em breve. Embora o ponto de vista sobre o luxo tenha sido este, a telenovela foi um sucesso, pois a audiência atingiu médias do Instituto de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) bem superiores aos 35-40 pontos que havia sido estabelecido pela Rede Globo para recuperar a audiência da novela anterior.

Além da educação, literatura, cinema e telenovela, têm-se a peça de teatro “*Mademoiselle Chanel*”, interpretada por Marília Pêra, que trata da vida, das idéias, dos amores, das conquistas, das frustrações e das pessoas que fizeram parte da história da estilista francesa que ditou moda, Gabrielle Coco Chanel, entre eles os pintores Pablo Picasso, Salvador Dalí, o compositor Igor Stravinsky, o escritor Jean Cocteau, e o bailarino Serge Lifar.

Quanto às revistas especializadas, além das edições especiais com o tema luxo, tais como a Revista *Isto É Platinum* da editora Três, há também a Revista *A*, que foi lançada numa edição especial em novembro de 2005 e já circula bimestralmente nas bancas selecionadas. Segundo a diretora de redação da Revista *A*, Pickersgill (2005), ela foi criada com a proposta de ser mais do que um título de consumo. Aborda assuntos como jóias, carros, roupas, aviões, destacando que além do alto valor do produto/serviço estão elementos importantes tais como tradição, cultura e exclusividade com foco na autogratisação e não na ostentação. Nota-se que seguem um pensamento Lipovetskyano. Além disso, há revistas de moda como *Vogue* e *Elle* que expõem os artigos de luxo.

E, para finalizar, na área da religião, até o Papa Bento XVI veste Prada e Gucci. Há rumores de que ele dispensou os alfaiates coordenados por Annibale Gammarelli que trabalhavam para o pontificado desde 1972 e contratou Alessandro Cattaneo, que fora seu alfaiate e também Raniero Mancinelli, proprietário da grife especializada em luxuosas indumentárias religiosas.

Além de o tema luxo estar sendo considerado promissor e suscitar os mais variados assuntos registrados nos parágrafos acima, é preciso que os publicitários se inteirem da evolução histórica, bem como da noção de luxo nos tempos atuais para que melhor possam explorar esses elementos, fazendo com que a publicidade deste segmento se torne cada vez mais eficaz e realmente diferenciado.

Nesse sentido, a questão norteadora desse artigo é: quais são as características comuns sobre a noção de luxo hoje entre todos os teóricos atuais com publicação no Brasil? Têm-se como objetivo geral identificar as características comuns sobre a noção de luxo hoje entre todos os teóricos atuais com publicação no Brasil e como objetivos específicos resgatar brevemente a história do luxo e refletir sobre os anúncios publicitários inseridos neste contexto.

Para isso, se utilizará a técnica de Pesquisa Bibliográfica para revisão da literatura e a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (1977, p. 19), “[...] uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” para identificar as categorias comuns do luxo hoje a partir de teóricos atuais com publicação no Brasil.

O Tempo do Luxo

A definição do termo luxo é bastante complexa dada a sua variedade de características ao longo do tempo. Baseada na bibliografia brasileira sobre esse tema busca-se primeiramente a etimologia do termo. Para Allérès (2000), Roux (2005), Castarède (2005) e D’Angelo (2006) o termo deriva do latim *luxus* com significado de suntuosidade excessiva, fausto, riqueza, fato de crescer em excesso, ostentação, magnificência, abundância, refinamento.

Castarède (2005) afirma que não se pode descartar ainda a derivação do termo luxo indo do latim *lux* (brilho, bom gosto, iluminação, elegância) a *luxuria* (excessivo, raro, extremo), pois há controvérsias. Sobre isso, Roux (2005) faz uma crítica para quem acredita que o termo luxo venha do latim *lux* afirmando que é bonito, mas errôneo utilizá-lo e quanto à palavra *luxuria* ela coloca como derivada da palavra *luxus* que tem significado de exuberância, profusão, luxo, vida mole e voluptuosa.

O autores brasileiros Castilho (2006) e D'Angelo (2006) recorrem ao dicionário Michaelis, destacando definições como magnificência, ostentação, suntuosidade, abundância, supérfluo, conforto, extravagância, fantasioso, esplendoroso.

Para melhor compreensão da variação dessas características do luxo ao longo dos anos e o entendimento do seu significado nos tempos atuais primeiramente é preciso resgatar, brevemente, a sua evolução histórica.

Evolução Histórica

Castarède (2005) defende que a criação do mundo já nasceu com luxo, devido ao excesso de água, terra e fogo. Já Lipovetsky (2005) acredita que no primeiro período da pré-história, ou seja, no Paleolítico, o luxo estava presente através de festas, ao enfeitarse, na apreciação da beleza de seus ornamentos, no culto aos deuses e na abundância de comida e de tempo livre. Castilho (2006) compartilha com Lipovetsky exemplificando através das deusas pré-históricas que possuíam, diferentemente dos dias atuais, formas avantajadas e robustas, pois a presença de alimento era escassa e isso simbolizava distinção, pois tinham excesso de alimentos à disposição.

A vida social da época é permeada por ofertas cerimoniais como troca de presentes (jóias e vestimentas), patrocínio de banquetes pelos chefes, significando aquisição de prestígio e conseqüentemente auto-afirmação social, segundo Lipovetsky (2005).

Além disso, o luxo está retratado também nas sociedades primitivas através das trocas simbólicas. O autor afirma que a primeira forma de luxo foi composta pelo elemento social e espiritual, a dádiva. D'Angelo (2006) também fala nessa questão espiritual, através do gosto por adornar-se em questões sagradas (saudação aos deuses) ou por motivos tribais (pertencer a um determinado clã), fazendo com que seja um ritual de oferenda e reverência. O luxo começou, então, sob forma de generosidade, de aliança, reciprocidade, e identidade.

Lipovetsky (2005) e Castarède (2005) destacam o uso de utensílios para servir as refeições. Lipovetsky (2005) ressalta a utilização de baixelas de ouro e prata e Castarède (2005) o uso dos utensílios de cerâmica, que incrementa uma nova forma de servir as refeições coletivas.

Castilho (2006) também destaca a importância dada ao vestuário, comentando que a produção era custosa e a cor púrpura era sinônima de luxo, pois era rara e difícil de ser produzida. Segundo a autora, o pigmento é derivado dos moluscos murex, um tipo de caramujo extraído do mar; sendo assim, era preciso criar armadilhas para

capturar as conchas e dependendo do seu tamanho, era adotado um determinado procedimento para se obter a tinta, sendo que, além disso, eram necessários três dias para a maceração.

É importante destacar que desde a Antiguidade já existiam as grandes discussões sobre o luxo. Gregos como Platão, Aristóteles e Sócrates, e romanos como Cícero e Sêneca já refletiam sobre o luxo, condenando-o, pois era sinônimo de pecado, corrupção, representando “[...] a maior manifestação do desejo individual, algo sobre o qual não se exercia controle.” (D’ANGELO, 2006, p. 46).

Neste contexto, os romanos criaram as leis suntuárias para regulação da posse e utilização de determinados objetos como roupas e jóias. Essas leis ditavam quem e que classe social podia fazer uso de elementos suntuosos, perdurando até mesmo após a queda do Império Romano.

Independente da visão de cada autor sobre o início do luxo, percebe-se que essa fase inicial caracterizava-se por elementos de fartura, excesso, abundância, raridade, distinção e coletividade, sem ainda a produção de consumo de bens de alto valor.

O fim da Idade Média e o Renascimento são retratados pelo consumo de jóias, obras de arte, automóveis, perfumes, vestuário e arquitetura. Castarède (2005) exemplifica com a construção de *châteaux* com ponte elevadiça e monumento Taj Mahal; além disso, Lipovetsky (2005) complementa que os artistas das obras de arte eram celebrizados como, por exemplo, o artista italiano Leonardo da Vinci.

O luxo do fim da Idade Média e do Renascimento tem duas características principais: marca da individualidade defendido por Lipovetsky (2005), Castarède (2005) e Castilho (2006) e privilégio das classes superiores abordados pelos autores acima citados como também por D’Angelo (2006), por exporem-se ostensivamente com esses adornos, como forma de riqueza e distinção.

Nesse período ainda há a condenação ao luxo por parte de religiosos como São Tomás de Aquino e pelo rei Henrique II. Por outro lado, já iniciam timidamente as reflexões positivas sobre o luxo com Montaigne e Francisco I.

Com a chegada da Modernidade, o luxo foi deixando de lado o caráter pejorativo graças aos filósofos Montesquieu, Adam Smith, David Hume e Bernard de Mandeville que mostraram que o ser humano tem necessidades e desejos e não existe mal nisso.

Esse período é bem explorado por Castarède (2005) que evidencia tanto a busca pelo conforto e comodidade quanto pela preciosidade e sofisticação. Aborda o consumo da arquitetura, do ouro, da seda, dos cristais, das pérolas, do marfim, do luxo

imobiliário, do viajar para ter uma educação completa, dos livros, da perfumaria, do tabaco, da joalheria e da moda como maior vitrine do luxo. D'Angelo (2006) complementa sinalizando que o consumo já não se restringe somente à elite, como também à classe média e burguesa, embora ainda na Idade Contemporânea alguns sociólogos defenderam o consumo baseado na classificação social, tais como Thorstein Veblen (1965) com a teoria da classe ociosa através do conceito de “consumo conspícuo” que trata dos meios e dos modos que as pessoas buscam para impressionar as outras. Bourdieu (1983, 2002) destaca a diferenciação simbólica entre as diversas posições e grupos sociais, de acordo com os gostos, estilos de vida que estão associados à ocupação específica e à classe social. Em 1839 já existia a revista *La Mode* que era direcionada às mulheres das classes altas e de algum modo já influenciava o comportamento feminino em relação a esses produtos.

Na Idade Contemporânea ressaltam-se alguns momentos marcantes como a criação da alta costura promovendo a série limitada e sob medida, dos grandes estilistas como Charles Frederick Worth e Paul Poiret, das grandes “casas” (Worth, Chanel e Dior), da produção industrial em série e principalmente com os surgimentos das grandes magazines, ou seja, lojas de departamento como Printemps e as lojas que hoje fazem parte do grupo LVMH (La Samaritaine e Au Bon Marche), como sendo o primeiro espaço de consumo configurado com vitrines, iluminação dos produtos. Conforme Ortiz (1991) eram como os *shopping centers* de hoje, espaço que mescla trabalho e lazer, compra e diversão. Dessa época, Castarède (2005) evidencia elementos do luxo como magia do criador, beleza e sedução; já D'Angelo (2006) traduz o luxo em valor da emoção, da imaginação e da sensibilidade.

Neste cenário, Lipovetsky (2005) divide o luxo em categorias como “semiluxo”, o “falso luxo”, isto é, produtos similares, de menores preços direcionados para as classes médias fazendo com que ocorra uma espécie de “democratização” do luxo pela forma da disseminação das cópias. Na essência o luxo é sempre o mesmo, pois em cada classe social existe o desejo de ter coisas bonitas e de valor.

Na segunda metade do século XIX o luxo passou a ser reconhecido como setor econômico e para saber se uma marca pertence ou não ao setor, Giraud, Bomsel e Fieffé-Prévost (1995 apud ROUX, 2005, p. 127) trouxeram a seguinte definição para guiar a delimitação deste universo:

Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados 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.

Mas esta definição ainda não é suficiente para a noção de luxo hoje, é imprescindível fazer um mapeamento da visão do pensamento dos teóricos a respeito do luxo hoje, pois novamente o cenário mudou em decorrência de um aumento do número de marcas de luxo, da intensificação do investimento publicitário, da mediatização das marcas de luxo, da extensão dos canais de distribuição e da difusão das falsificações, e está cada vez mais vislumbrando um futuro promissor.

Para esse mapeamento, faz-se necessário o uso da técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977) que apresenta três fases: a pré-análise, a exploração do material, e o tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação).

Na fase de pré-análise é primeiramente realizada uma leitura que a autora denomina como flutuante, isto é, uma leitura para estabelecer contato com os documentos que serão analisados. Nessa fase, há também a formulação dos objetivos, a constituição do *corpus* de análise e escolha de unidades de registro e de enumeração para a realização da codificação.

O objetivo é a finalidade geral a que se propõe a análise. Nesse sentido, o objetivo dessa análise de conteúdo é identificar as características comuns sobre a noção de luxo hoje entre todos os teóricos atuais com publicação no Brasil sobre esse tema: Lipovetsky e Roux (2005), Allérès (2000), Castarède (2005), D'Angelo (2006), e Castilho (2006).

Sendo assim, a constituição desse *corpus* (conjunto de documentos que serão analisados) se deu através dos livros dos autores: “O Luxo Eterno” de Lipovetsky e Roux, “Luxo...: Estratégias Marketing” de Allérès, “O Luxo” de Castarède, “Precisar, não Precisa” de D'Angelo, e o capítulo “A produção do luxo na mídia” de Castilho do livro “O Novo Luxo”, atendendo as quatro regras principais para constituição do *corpus*, segundo Bardin (1977): exaustividade, isto é, todos os documentos relativos ao assunto pesquisado, representatividade, homogeneidade (documentos da mesma natureza, gênero ou assunto) e pertinência, ou seja, adequados ao objetivo da pesquisa.

O processo de codificação exige a escolha das unidades de registro que pode ser de ordem semântica que diz respeito ao tema ou de ordem lingüística que se refere à



palavra ou frase; e regras de enumeração que segundo Bardin (1977) podem ser escolhidas entre presença ou ausência dos elementos, frequência simples ou ponderada em que aparece a palavra-chave; ordem da aparição das unidades de registro e co-ocorrência, isto é, presença simultânea de duas ou mais unidades de registro, numa unidade de contexto.

Para esta análise será adotado o critério linguístico para a escolha das unidades de registro, ou seja, através das palavras-chaves que os teóricos utilizam ao se referirem em seus livros ao luxo, hoje, e o critério de frequência simples como escolha de enumeração.

Na segunda fase se dá a exploração da análise que ocorre mediante o processo de codificação de acordo com as regras de unidades de registro e enumeração definidas na fase de pré-análise, como também o processo de categorização que “[...] consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade.” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 298). Bardin (1977) expõe que os critérios de categorização podem ser realizados de quatro formas: semântico (categoria temática), sintático (verbos, adjetivos), expressivo (categorias que classificam as perturbações da linguagem) ou léxico que será o critério utilizado para elaboração da matriz e diz respeito à classificação das palavras segundo o seu sentido, reunindo-os em grupos similares.

Com base nas orientações e definições estipuladas acima, elaborou-se uma matriz que se divide em cinco quadros de acordo com a frequência, para melhor visualização dos dados encontrados.

De uma maneira geral, pode-se afirmar que foram encontradas oitenta e nove unidades de registro, classificadas em trinta e duas categorias.

No primeiro quadro da matriz, emergem cinco categorias divergentes entre os teóricos, ou seja, categorias que tiveram somente uma aparição.

Teóricos						
Categorias	Unidades de registro					Freqüência
Esnobismo	Esnobismo, gosto de brilhar (p. 51)					1



Promessa de felicidade		Promessa de felicidade (p. 19)				1
Criativo		Criatividade (p. 19)				1
Adaptável			Reflexo de uma personalidade ou de uma época ou de uma sociedade (p. 25)			1
Misterioso			Misterioso (p. 33)			1

Quadro 2 – Codificação e categorização da noção sobre o luxo hoje – divergências
Fonte: Elaborado pela autora.

Já no quadro abaixo, surgiram onze categorias comuns sobre a noção de luxo, hoje, entre pelo menos dois teóricos. Essas categorias encontradas tratam o luxo como necessário, perfeito, moda, riqueza, bom gosto, estilo, refinamento, celebração, exagero, eterno, entre outros.

Categorias	Teóricos					Frequência
	Lipovetsky e Roux	Allèrès	Castarède	D'Angelo	Castilho	
	Unidades de registro					
Necessário		Indispensável, vital (p. 60)	Necessidade biológica e psicológica (p. 28) Válvula de escape, indispensável à atividade humana (p. 25)			2
Perfeito		Perfeito (p. 110) Sublime (p. 60)	Perfeito (p. 38)			2
Moda	Hibridação da moda (p. 83)			Moda (p. 21)		2
Riqueza	Desejo de parecer rico (p. 51)			Riqueza (p. 21)		2
Bom gosto	Bom gosto (p. 85)		Gosto e bom gosto (p. 24)			2
Imagem do produto		Apresentação global (materiais nobres, qualidade, cores,	Estilo, apresentação (p. 87)			2



		embalagem, forma) (p. 111)				
Refinamento	Refinamento (p. 85)	Refinamento (p. 19)				2
Celebração			Celebração (p. 24)	Festas (p. 31)		2
Exagero	Exagero, excesso (p. 63)			Exagero (p. 21)		2
Imagem pessoal	Forma de exprimir personalidade, originalidade, gosto pessoal, ou seja, promoção de uma imagem pessoal (p. 53)				Imagem pessoal (p. 47)	2
Eterno	Eterno (p. 86)		Eterno (p. 25)			2

Quadro 3 - Codificação e categorização da noção sobre o luxo hoje – convergência entre dois teóricos

Fonte: Elaborado pela autora.

O terceiro quadro da matriz revela sete categorias comuns entre três teóricos que vêem o luxo, hoje, como, por exemplo, algo relativo, que possui uma marca e tem qualidade superior.

Categorias	Teóricos					Frequência
	Lipovetsky e Roux	Allèrès	Castarède	D'Angelo	Castilho	
	Unidades de registro					
Relativo	Um luxo plural, <i>a la carte</i> (p. 57) Cada um se permite dar a sua própria definição de luxo		Relativo (p. 9) Cada indivíduo vê a seu modo (p. 33) Envolve critérios subjetivos (p. 24)	Cada um de nós tem uma definição para o conceito, e todo mundo tem um pouco de razão em seu ponto de vista. Relativo e pessoal (p. 19)		3
Sensorial	Convite às delícias dos 5 sentidos, festa privada (p. 54)		Relacionado aos cinco sentidos: audição, olfato, visão, paladar e tato (p. 41)		Dimensão sensorial (prazer do toque, do paladar) (p. 46)	3
Marca	Culto das marcas (p. 51)			Dotado de uma marca famosa (p. 28)	Grandes marcas (p. 44)	3
Individualidade	Individualização (p. 51)		Individualidade (p. 30)		Individualidade (p. 47)	3
Ostentação		Suntuoso (p. 60)	Magnificência (p. 24)		Ostentação (p. 12)	3

					(p. 44)	
Preço elevado	Caro (p. 57)	Preço elevado (p. 112) Caro	Preço (p. 24)	Caro (p. 28) Preço alto (p. 34)	Preço elevado (p. 45)	5
Raridade	Raro (p. 57)	Raro (p. 235)	Raridade, escassez (p. 24)	Raro (p. 28)	Suficientemente raros (p. 45)	5
História	Hibridação da tradição (p. 83)	História (p. 113)	Conta uma história (p. 93)	Tradição, mas não como pré-requisito (p. 31)	Tradição (p. 44)	5
Emocional	Prazer (p. 57)	Desejos, fantasias (p. 60) Evoca sonhos, fantasias (p. 19) Prazer, sedução (p. 19)	Uma maneira de satisfazer nossas fantasias (p. 25)	Desejos, busca do prazer (p. 25)	Prazer do gosto (p. 12)	5

Quadro 6 – Codificação e categorização da noção sobre o luxo hoje – convergência entre todos teóricos

Fonte: Elaborado pela autora.

Na terceira e última fase da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) se faz o tratamento dos resultados e interpretações.

Ao analisar as categorias comuns aos autores: distinção social, preço elevado, raridade, história e emocional e comparar a etimologia do termo luxo com suas características ao longo da história, conforme abordados anteriormente, percebe-se que a categoria emocional é o elemento novo, onde cada um busca o seu prazer, suas emoções intensas, independente de seu *status* social, pois segundo Castarède (2005) os produtos de luxo coabitam com os demais produtos, o qual Lipovetsky (2005) denomina como “democratização”.

Assim como Lipovetsky (2005) e Castarède (2005), o francês Dubois (1998) também defende a democratização dos produtos de luxo e traz um novo conceito: o “consumidor-camaleão” que é aquele que tem mais de um estilo de vida, ou seja, a mesma pessoa que adquire um artigo de luxo, na mesma semana ou até no mesmo dia, consome algo considerado artigo de massa. Ainda nessa linha de pensamento, os norte-americanos John Butman, Michael Silverstein e Neil Fiske do The Boston Consulting Group (BCG) – uma empresa de pesquisa responsável pelo estudo do mercado de consumo nos Estados Unidos – batizam essa democratização do luxo através da palavra “Masstige” que contempla a mistura mercado de massa intermédio e prestígio.

Considerações Finais

Se na Antigüidade o luxo era raridade, no Renascimento era distinção social e assim por diante, hoje, são todos esses elementos e mais a nova categoria denominada de emocional, ou seja, nota-se que a noção de luxo varia conforme o período, mas sempre carrega consigo os elementos de cada época, agregados ao elemento atual, que neste caso é a categoria emocional.

De uma maneira geral, pode-se dizer que os atuais anúncios publicitários da maioria das grandes organizações de luxo trabalham predominantemente com imagem de celebridades ou profissionais da moda (modelos) utilizando o produto, sempre destacando a categoria emocional, através da expressão de sedução, desejo, prazer. Um exemplo são os anúncios publicitários das organizações joalheiras H. Stern e Vivara no ano de 2007, no período de janeiro a dezesseis de maio, data da elaboração desse artigo, veiculados nas revistas *Veja* e *Estilo de Vida*, um total de quarenta e nove anúncios. Se de um lado a H. Stern utilizou a atriz americana Ashley Judd, do outro lado a Vivara utilizou a *top model* brasileira, reconhecida internacionalmente, Gisele Bündchen. Além disso, esses anúncios apresentaram fortemente o elemento novo do luxo hoje, a categoria emocional, valorizando questões como sedução, desejo, sonho, glamour, poder, sofisticação e beleza através do design dos produtos e das imagens das celebridades. Percebe-se ainda que há muitas semelhanças entre os anúncios das duas empresas, indo desde a quantidade total de anúncios veiculados nas revistas *Veja* e *Estilo de Vida* no período analisado, até a utilização predominante das cores preto como pano de fundo, prata e dourado, informações sobre o produto, preço, formas de contato e proteção à marca, preferência pela veiculação na quarta capa, diagramação dos produtos nos anúncios e, por fim, a não veicularem de anúncios na revista *Estilo de Vida* nos meses de janeiro, fevereiro e março.

Dessa forma, pensa-se que é preciso trabalhar nos anúncios publicitários as categorias do luxo hoje, mas de maneira diferente, pois para alguns teóricos o luxo atual também é originalidade, criatividade, não simplesmente utilizar uma foto bonita com a assinatura da marca através do logotipo.

Referências bibliográficas

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

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.



BOURDIEU, Pierre. **Distinction – a social critique of the judgment of taste**. Massachusetts: Harvard University Press, 2002.

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

CASTILHO, Kathia. A produção do luxo na mídia. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

EWALD, Ariane. Apresentação. In: CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados no mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005. p. 9-19.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Estimativa de População. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> . Acesso em: 07 outubro 2006.

KLINKE, Ângela. O consumidor brasileiro. In: CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados no mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005. p. 151-153.

LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PICKERSGILL, Dulce. Carta ao editor. **Revista A**, São Paulo, Ed. Especial, p. 2, nov. 2005.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Cobras e lagartos** [novela]. São Paulo, Globo.com, 2006. Disponível em: <<http://www.cobraselagartos.com.br>>. Acesso em: 01 nov. 2006.

REVISTA ESPM, São Paulo, ano 1, mar./mai. 2006.

ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Pioneira, 1965.