



## **A Cauda Longa do Luxo: A Internet como Mercado (de Nicho)<sup>1</sup>**

Suelen Brandes Marques Valente<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Bauru, SP

### **Resumo**

O mercado do luxo é um segmento extremamente tradicional, ligado à valores históricos e familiares. Com a globalização e todas as novas tecnologias, este mercado viu-se diante de um novo cenário, que não só fragmentou seu público consumidor, como colocou em pauta toda a sua tradição. A raridade tão necessária no segmento para manter sua aura de mistério e fantasia, atualmente divide o cenário com a chamada massificação do luxo. Aquele mercado que antes era restrito e direcionado a um público muito específico, hoje se dividiu em milhões de mercados de nicho, sendo acessível até mesmo através da Internet. Esta é a base dos pensamentos de Chris Anderson, que nos ajuda a analisar este novo cenário do luxo a partir da sua Teoria da Cauda Longa.

### **Palavras-chave**

Luxo; nicho; cauda longa; Internet, Novas Tecnologias.

### **Apresentação**

A comunicação do luxo na Internet, assim como a comercialização *online* dos seus produtos e serviços já é uma realidade. Desde o início dos anos 90, ingressar no universo *online* não é uma decisão livre de polêmica, já que muitos consideram a *web* um misto de oportunidade e ameaça para os fabricantes dos bens de luxo. Este artigo desenvolve uma reflexão sobre a oportunidade de comunicar e vender para o mundo todo através da Internet, e o risco de banalizar a marca e a compra. Nossa grande questão é se luxo e Internet combinam. Assim, o principal objetivo deste artigo é apresentar uma perspectiva acerca do mercado do luxo e sua inserção na Internet, confrontando os questionamentos que surgem quanto às ameaças da nova mídia com a Teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006).

O luxo representa um importante mercado em termos globais, como mostram os dados da Interbrand, apontando que seu faturamento em 2003 atingiu cerca de US\$ 200 bilhões, apresentando crescimento de 19% com relação ao ano anterior. E há uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado às Divisões Temáticas, na Sub-área de Comunicação Multimídia, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

<sup>2</sup> A autora é bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Atualmente é mestranda em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-graduação da UNESP, campus de Bauru/SP, com bolsa Fapesp. É membro do Grupo de Pesquisa reconhecido pelo CNPq: Comunicação e Sociedade. E-mail: [suelenmarques@gmail.com](mailto:suelenmarques@gmail.com).



estimativa do Boston Consulting Group de que atinja US\$ 1 trilhão por volta de 2010 (CAROZZI, 2005). Muitas grifes do segmento do luxo possuem décadas de história, como Coco Chanel, Gucci, Prada, Christian Dior, Pierre Cardin, Givenchy e Yves Saint Laurent (BAUDOT, 2005). Apesar de toda a tradição, essas marcas hoje gravitam em torno das tendências comerciais e sociais, ficando reféns das exigências imediatas do mercado e de um processo de inovações e lançamentos contínuos de novos produtos.

Com rara visão de conciliação entre a necessidade de manter a tradição e acompanhar os tempos, o grupo LVMH<sup>3</sup> é proprietário da *eLuxury*<sup>4</sup>, um comércio seletivo de marcas de luxo pela Internet (CAROZZI, 2005). Segundo Ferreirinha et al. (2005), dentre os grandes desafios do cenário atual para o luxo sobressaem: competitividade; consumidor mais informado; falsificação; efemeridade; pressão sobre a rentabilidade; e, sobreviver à era da Internet. Porém, a mídia hoje já é utilizada com sábia cautela por algumas marcas de luxo, pois a impressão causada por um site pode ser um importante elemento de comunicação da idéia de luxo, bom gosto e exclusividade. Basta ver sites como os da Dior, Yves Saint Laurent, Givenchy, Louis Vuitton, Montblanc, Cartier, Chanel<sup>5</sup>, verdadeiras vitrines que ajudam a confirmar a imagem de exclusividade dessas marcas.

Com a chegada cada vez mais acelerada da globalização e das denominadas novas tecnologias, a atenção dos consumidores se fragmenta e se torna cada vez mais seletiva. Eles têm infinitas opções de entretenimento, com controle individual sobre quais mensagens querem receber e quando, dividem suas atenções entre os veículos tradicionais e os virtuais, e interagem com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na Internet (CASTELLS, 1999).

### **Luxo Globalizado: eis o tempo do luxo-marketing**

Com a globalização, o fenômeno do luxo foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente. O que era privilégio de uma elite abriu-se para um universo amplamente fragmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, onde transitam indivíduos de diferentes camadas

---

<sup>3</sup> Moët Hennessy Louis Vuitton S.A., ou simplesmente LVMH, é uma holding francesa especializada em artigos de luxo, sendo atualmente o maior grupo no segmento do luxo, que reúne as maiores grifes globais. Foi formado pelas fusões dos grupos Moët et Chandon e Hennessy e, posteriormente, do grupo resultante com a Louis Vuitton. (BAUDOT, 2005)

<sup>4</sup> [www.eluxury.com](http://www.eluxury.com): endereço eletrônico que dá acesso à página mencionada.

<sup>5</sup> [www.dior.com](http://www.dior.com); [www.yvessaintlaurent.com](http://www.yvessaintlaurent.com); [www.givenchy.com](http://www.givenchy.com); [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com); [www.montblanc.com](http://www.montblanc.com); [www.cartier.com](http://www.cartier.com); [www.chanel.com](http://www.chanel.com).



sociais. O consumidor, tendo ou não acesso e posse do bem, já se envolve com uma série de significados culturais, compartilhados socialmente e que definem sistemas classificatórios, hábitos e estilos de vida. Como assinalam Lipovetsky e Roux (2005, p.15), o luxo, como evento midiático, é algo que tem se desenvolvido significativamente, pois os “produtos desceram à rua e midiaticizaram suas marcas”.

A expansão do luxo se deu gradativamente e o grande desafio sempre pareceu ser o de saber administrar os conflitos que envolviam conservar seu público aristocrata sem parecer uma marca ultrapassada e, ao mesmo tempo, conquistar outras camadas sociais e faixas etárias sem perder a aura e distinção. É nesse contexto que surge o conflito da Internet: oportunidade ou armadilha para as marcas de luxo? A dúvida é se vale à pena investir em um luxo-industrial, que acompanha as tendências da moda e amplia seu público, ou se é melhor conservar o espírito do luxo-artesanal, legítimo representante de pompa e prestígio, e que se mantém com a venda de poucas peças a clientes específicos.

Pois bem, até a metade do século XIX, o luxo funcionou segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal. Os artesãos, em sua maioria, eram desconhecidos, fabricavam peças únicas e de acordo com a demanda do cliente (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Mas tudo oscila com a modernidade e o surgimento da alta-costura:

A Alta-Costura é uma invenção da burguesia que procurará diferenciar-se das classes sociais mais baixas por meio de trajes desenvolvidos por grandes costureiros que, além de projetar e confeccionar vestidos com técnicas exemplares, assina-os, conferindo-lhes a categoria de criação virtuosa e diferenciada (CASTILHO, 2006, p.43).

A idade moderna do luxo vê triunfar um costureiro livre de sua subordinação às vontades da clientela e afirma seu novo poder de dirigir a moda. A partir da metade do século XIX, o luxo vê-se, assim, associado a um nome, a uma casa comercial de muito prestígio. Alguns desses nomes conservam-se em destaque até os nossos dias, como Poiret, Dior e Chanel, entre tantos outros. Allérès (2000) compartilha deste pensamento ao afirmar que não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Ao perceber o potencial dos novos caminhos percorridos pelo segmento do luxo - com a industrialização, o aumento da renda e o surgimento da alta-costura - os magnatas e financeiros corporativos resolveram investir no setor:



Compraram - ou assumiram – empresas de luxo de fundadores mais velhos ou herdeiros incompetentes, transformaram as casas em marcas e homogeneizaram tudo: lojas, uniformes, produtos, até mesmo as xícaras de café nas reuniões. Depois, voltaram seu olhar a um novo público-alvo: o mercado médio [...]. A idéia, segundo os executivos do luxo, era democratizar o luxo, tornar o luxo acessível. Tudo aparentemente muito nobre [...]. Mas não era. Não poderia ser mais capitalista (THOMAS, 2008, p.8).

D'Angelo (2006, p. 59) acrescenta que crescia o *prêt-à-porter*<sup>6</sup> e, com ele, o espírito *business* do luxo, e concorda: “os resultados eram bastante capitalistas”. As extensões de linha e os licenciamentos trouxeram um dilema para as empresas de luxo. Ao mesmo tempo em que permitiam que a marca fosse aproveitada ao máximo em seu potencial ao estampar produtos tão diversos quanto possíveis, acabavam por retirar-lhe a aura e prestígio, pois “grife que se encontra em qualquer produto e em várias lojas, acessível a muitos, não é, definitivamente, de luxo” (D'ANGELO, 2006; DUBOIS & PATERNAULT, 1995). Nesse sentido, muitos estudiosos acreditam que a trajetória histórica do luxo por si só é a história de uma luta para equilibrar expansão e prestígio.

Assim, na década de 80, novos paradigmas foram sendo estabelecidos no setor, unindo talento criador com habilidades empresariais e de marketing: pensava-se a grife como um negócio, usava-se filmes e estrelas de *Hollywood* como ferramenta de divulgação; atçava-se a cobiça pela marca (NUENO & QUELCH, 1998). No final do século XX, o luxo mergulhara de vez na sociedade de consumo. Diante deste processo evolutivo, Lipovetsky (2005; 2007) acredita que atualmente vivemos o momento pós-moderno do luxo, ou hipermoderno, globalizado, financeirizado. Até então, o setor escorava-se em sociedades familiares e em fundadores-criadores independentes. Esse ciclo terminou, dando lugar a gigantes mundiais, grandes grupos que reúnem marcas prestigiosas: “Depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, eis o tempo do luxo-marketing centrado na procura e na lógica do mercado” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p.50).

### **A raridade do luxo: de confidencial a mais democrático**

Dentre os significados encontrados no dicionário Michaelis para o termo luxo, destacamos particularmente a definição a seguir: “Qualquer coisa dispendiosa ou difícil

---

<sup>6</sup> Levando-se em conta a evolução dos modos de vida (ascensão de uma nova classe favorecida e ativa) e dos estilos de vida (multiplicação das viagens, simplificação do vestuário e da apresentação pessoal), a alta costura se diversificou, reduzindo sua atividade de invenção e criação de idéias novas, simplificando os modelos (materiais menos nobres, linhas mais sóbrias) e tendo em vista uma fabricação industrial ou semi-industrial, produzida em série: o *prêt-à-porter*. (ALLÉRÈS, 2000, p. 144)



de se obter”, pois tal definição relaciona-se diretamente ao dilema atual do mercado do luxo, sua democratização, ou *masstige*, banalização, massificação, e diversos outros termos que os autores utilizam quando se referem a este processo que distancia o luxo de sua aura de raridade.

É unânime, entre os pensadores do luxo, afirmar a importância da raridade para manter a aura de magia e encanto das marcas, para prosperar o prestígio que vigora quando um produto é inacessível para a maioria da população, conforme afirma D’Angelo (2006, p. 28):

O luxo é também raro, o que significa que é distribuído de maneira seletiva ou exclusiva. Não se encontra um objeto de luxo em qualquer loja; encontra-se em algumas lojas específicas. Vê-lo em todo lugar retiraria seu caráter exclusivo, sua aura; diluiria o prazer da contemplação e da compra.

Esse lado confidencial do luxo faz parte da construção cultural e política que define zonas de domínio, exclusividade e poder. O luxo seria o que há de mais valioso e estimado numa sociedade de consumo, muitas vezes um bem raro, inacessível ou impedido de ser apropriado ou deleitado pela maioria. Pode não ser raro em quantidade, mas deve ser seletivo e diferenciado, proibitivo e de interdito social. O luxo em si precisa ser qualitativamente socializado dentro de um pequeno grupo que goza de poderes ou privilégios mágicos ou carismáticos, político, religioso ou econômico (D’ANGELO, 2006).

Em contrapartida, Villaça e Castilho (2006, p. 37) anunciam mudanças importantes no setor: “O luxo de alto valor e destinado a um pequeno público elitizado, ainda tem seu espaço garantido. Contudo, hoje vemos o despertar de um ‘novo luxo’, com variedade de formatos e preços, tendo uma relação intelectual, espiritual e emocional”. Ou seja, o que se percebe é uma concordância com aquilo já mencionado por Lipovetsky (2007) e tantos outros pensadores, de que o luxo vive uma fase mais emocional, intimizada, e que por isso, está diante de inúmeras variáveis, não só de preço, como de acesso, de gostos etc.

A partir do início dos anos 90, as grandes marcas vislumbraram em três frentes de ação a possibilidade de expansão de seus negócios (NUENO & QUELCH, 1998): a internacionalização da sua atuação (com o conseqüente desembarque das grandes grifes em mercados emergentes como a Ásia e o Brasil); a diversificação da oferta (operacionalizada pelas extensões de linha e de marca, além dos licenciamentos); e a conseqüente democratização dos seus produtos. É interessante observar que alguns



países, como o Brasil, ingressaram recentemente neste universo do luxo e, ao agregar algumas características muito particulares do próprio mercado nacional (a diversificação dos produtos, junto com a flexibilização das formas de pagamento), impulsionaram o crescimento e a democratização deste cenário. No plano internacional, foram também estas duas características as responsáveis por uma mudança no perfil dos consumidores de luxo: antes divididos entre consumidores e não-consumidores desses produtos, são agora escalonados em consumidores regulares, consumidores eventuais e não-consumidores (NUENO & QUELCH, 1998; DUBOIS & PATERNAULT, 1995). Para Twitchell (2002), o binômio diversificação/democratização permite que consumidores sem recursos para adquirir um produto da linha principal de uma grife de luxo comprem itens que podem ser caros em comparação a similares de marcas inferiores, mas não em termos absolutos. Os perfumes são o exemplo principal dessa tendência, e hoje representam para muitas grifes boa parcela de seu faturamento (NUENO & QUELCH, 1998; ALLÉRÈS, 2000; CASTARÈDE, 2005).

A industrialização trouxe o fenômeno da produção em massa, com uma grande oferta de mercadorias e uma crescente velocidade de substituição. Dois fatores, sobretudo, acentuaram essa dinâmica: os meios de comunicação de massa, que passaram a atingir cada vez mais pessoas, e o próprio mercado capitalista, com sua necessidade incessante de gerar lucro. O artesanal e o exclusivo foram abandonados até mesmo em uma esfera que parecia insustentável sem eles, a do luxo (THOMAS, 2008).

Não que tenhamos deixado de ter o luxo tradicional, típico da era industrial. As grandes marcas, os preços exorbitantes, não apenas sobrevivem como apresentam um mercado consumidor cada vez maior, mais ávido por comprar o fascínio da segurança e da tradição inserido simbolicamente em um produto ou marca:

A necessidade de sentir-se parte desse universo de aparências faz com que surjam também novos conceitos como, por exemplo, o criar o luxo para classes menos endinheiradas denominado “masstige” ou ainda a liberdade de flutuação nas compras, ora usando marcas caras, ora peças de consumo popular, ou ainda combinando-as entre si denominado de “hi-lo”. (VILLAÇA & CASTILHO, 2006, p. 44-45)

Tais conceitos nos fazem perceber que esse luxo ostensivo e suntuoso atinge hoje um público muito mais amplo e, nesse sentido, existe uma maior facilidade de acesso a seus produtos e um alargamento das faixas sociais com acesso a este universo. As autoras acreditam que com a via de acesso a esse mercado sendo aberta pela popularização do luxo por lançamento de produtos mais baratos, como os perfumes, as



marcas desportivas e roupas de certas marcas, amplia-se a dificuldade de verificação das características de público-alvo desse mercado que antes obedecia a determinada lógica e coerência de mercado. Assim como Lipovetsky e Roux (2005) e Castarède (2005), o francês Dubois (1995) também defende a democratização dos produtos de luxo e traz um novo conceito: o “consumidor-camaleão”, também mencionado por Villaça e Castilho, 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)<sup>7</sup>, batizam essa democratização do luxo através da palavra *masstige*, já mencionada anteriormente, que contempla a mistura mercado de massa e prestígio.

Paralelamente à ampliação do conceito, essa democratização afeta o segmento do luxo tradicional; este, conseqüentemente, necessita destacar-se ainda mais dos outros segmentos da pirâmide do prestígio. As empresas atuantes no luxo tradicional revelam uma forte resistência em agregar uma grande massa de consumidores e buscam uma volta às regras tradicionais do setor: produtos inacessíveis, tradição, alta qualidade de materiais e mão-de-obra, controles rígidos sobre a distribuição e licenciamentos. Se, para essas empresas, o desafio é manter a aura de sonho, para as do Novo Luxo é estabelecer a ligação emocional entre o consumidor e seu produto, sem esquecer a qualidade superior e a inovação constante (GALHANONE, 2008).

Em contrapartida, Portugal (2007, p. 132) acredita que não se deve falar em massa para se referir a todas as camadas sociais, “afinal a pobreza é sentida até no mais rico e desenvolvido dos países e pensar em uma popularização do luxo seria insano”. A autora delimita que, ao usar o conceito “massificação do luxo”, está pensando no sentido dado por Adorno e Horkheimer – indústria cultural – em que a cultura é feita para um grupo de pessoas estandardizado, sem se considerar suas heterogeneidades sociais, culturais, psicológicas, étnicas, sexuais ou etárias. Nesse sentido, cabe aqui uma observação pontual: discordamos dos conceitos “democratização” e “massificação” do luxo, pois, mesmo sendo produzida em escala industrial, a mercadoria de luxo ainda está longe do alcance do cidadão médio. E se levarmos em conta, particularmente, o cenário brasileiro, este conceito é ainda mais discordante, já que as diferenças sócio-econômicas no país são muito maiores que nos países europeus, onde o conceito foi formulado.

---

<sup>7</sup> Uma empresa de pesquisa responsável pelo estudo do mercado de consumo nos Estados Unidos.



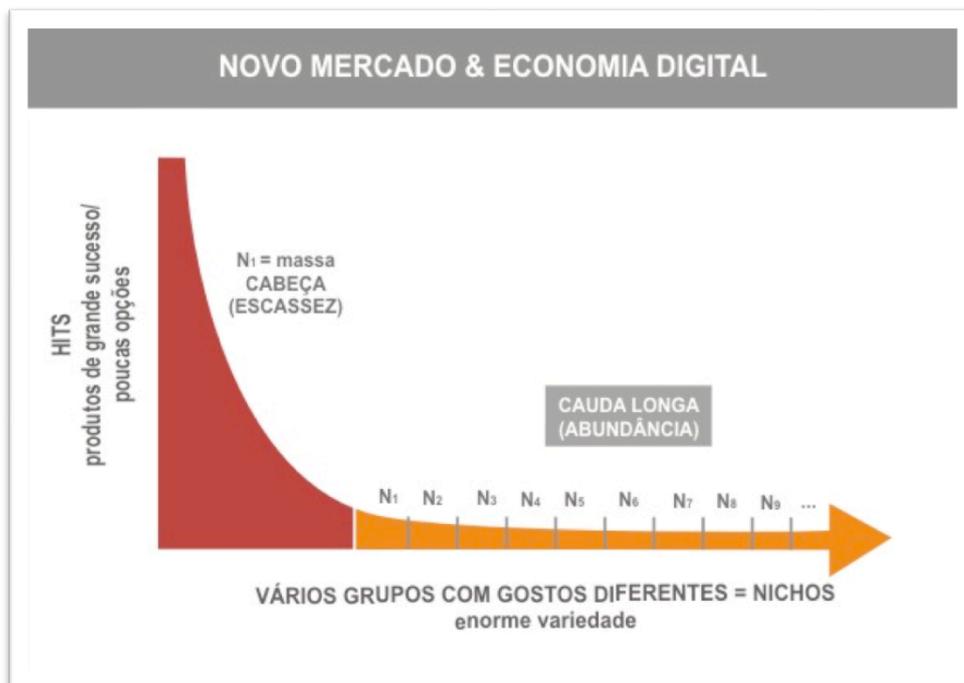
## **O luxo na era digital: a Teoria da Cauda Longa**

São os pensamentos de Chris Anderson (2006), através de sua Teoria da Cauda Longa, que guiarão nossa discussão a partir de agora, buscando compreender a Internet como uma mídia de comunicação individual, voltada para nichos específicos do mercado. Essa escolha se deu pelo fato de que o luxo é um segmento voltado a um nicho muito específico de consumidores, com limitações de produção, distribuição, acessibilidade e comunicação, como afirma reportagem da Revista Fator sobre o consumo de luxo na Internet (MERCADOLIVRE.COM, 2008): “produtos de nicho têm espaço na Internet, tanto para anunciar quanto para quem os procura. A teoria da cauda longa funciona na rede e abrange o mercado de luxo”.

O principal problema, se esta for a palavra certa, é que vivemos no mundo físico e, até recentemente, tomar conhecimento de alguma informação neste mundo só era possível se estivéssemos próximos geograficamente desta fonte de informação. Justamente por vivermos sob a “tirania da geografia”, o mercado tinha a necessidade de agregar grandes audiências em áreas geográficas limitadas, uma economia movida a *hits*, ofertada a uma massa homogênea, influenciada por uma mídia generalista (THOMPSON, 1998; WOLTON, 2007). O ponto chave para compreender essa discussão é exatamente a restrição apresentada pelo mundo físico. Os *hits*, segundo Anderson (2006), são produtos de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos: “esse é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo *online*, estamos ingressando no mundo da abundância. As diferenças são profundas” (IBID, p. 17). Ironicamente, o luxo, criado para ser um segmento raro, destinado a poucos, hoje faz parte deste universo digital, e entrou no mundo da abundância. É importante esclarecer que, quando falamos que o luxo entrou no mundo da abundância, é no sentido de que há alguns anos só era possível ter acesso a este universo através dos grandes centros da moda, viajando para a Europa, por exemplo. Hoje é mais fácil encontrá-lo em diversos pontos de venda, em lojas físicas e virtuais, inclusive no Brasil. É mais fácil conhecer este universo, através das revistas de moda, dos programas de televisão, filmes com esta temática, através de *websites* de grifes, blogs etc. A variedade da oferta de bens de luxo também é bem maior, pois se antes tínhamos alguns poucos perfumes, por exemplo, hoje o mercado lança inúmeras novas fragrâncias e marcas ao mesmo tempo, atendendo aos mais variados gostos e estilos.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e o surgimento das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTIC's), a interação entre os

homens, o acesso à informação e ao consumo, passaram a dissociar-se cada vez mais do espaço físico e, conseqüentemente, ficou mais fácil escolher aquilo que cada um tem interesse (THOMPSON, 1998). Lévy (1999) acredita que este novo cenário possibilitou uma democratização do saber, já que basta ter acesso à rede para se ter acesso à informação. Ao contrário, Dominique Wolton (2007) defende que as NTIC's possibilitaram o encontro entre culturas distintas, fazendo com que as diferenças sócio-culturais fiquem ainda mais visíveis, e mostrando que a maior problemática é justamente o acesso ao conhecimento e não o acesso à rede. Percebe-se, pois, que a rede é lugar de culturas, grupos, estilos, gostos, pensamentos diversos. Interesses individuais. Essa opção ilimitada oferecida e possível graças à Internet é a Cauda Longa, um mercado extremamente abundante que pode ser consumido com menos freqüência por um público mais variado. A condição de submissão da demanda àquilo que restritamente é oferecido no mercado, já não existe mais. É uma Cauda Longa porque aquele mercado de massa, escasso e limitado, se transformou em milhões de mercados de nicho, graças, principalmente, ao surgimento da rede, conforme ilustra a figura.



**Figura1: Novo mercado & Economia digital (Cauda Longa)**

Fonte: elaborado pela autora a partir de Anderson (2006)

Este cenário está sendo construído em grande parte pela Internet e pelas novas tecnologias. Basicamente, a Cauda Longa é a constatação, através de uma curva gráfica (denominada de curva de Pareto), que um conjunto pequeno de produtos tem uma procura bastante elevada (cabeça da curva), enquanto um conjunto elevado de produtos

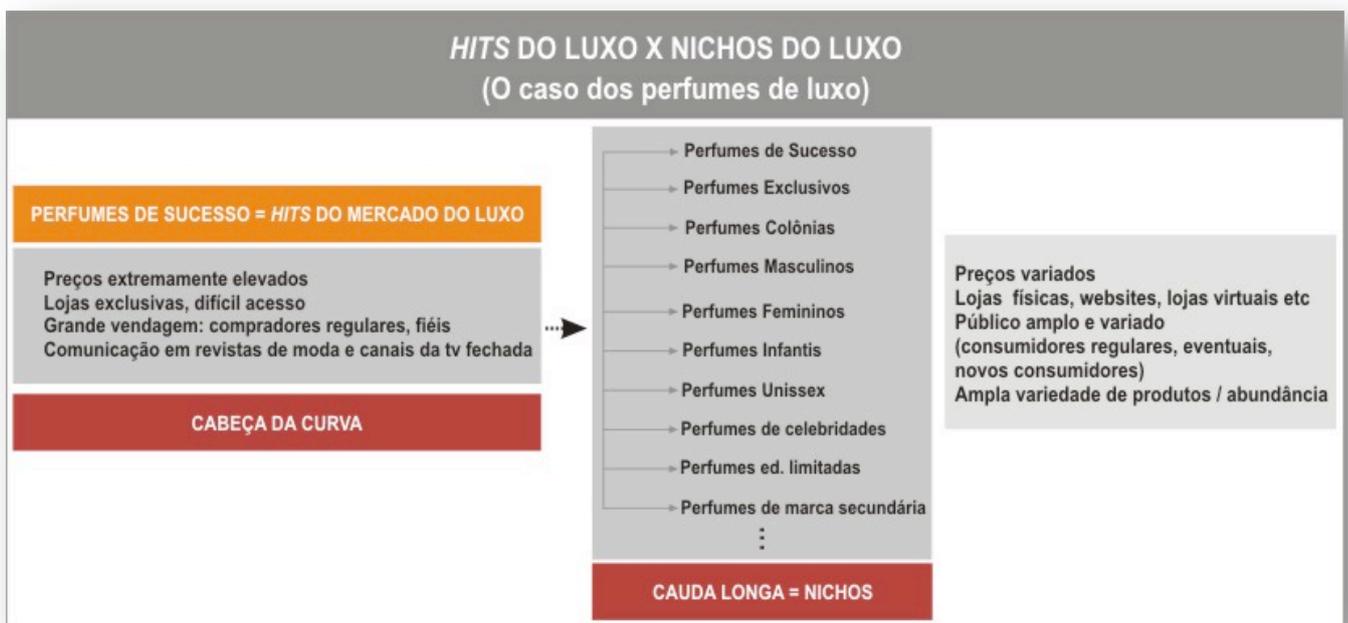
tem uma procura muito reduzida (cauda longa). Na economia tradicional, os custos fixos de manutenção de estoques e catálogos, permitem calcular um valor para a procura que define a fronteira entre o lucro e o prejuízo. No caso da nova economia (Cauda Longa), este raciocínio já não existe, muito particularmente no caso dos produtos digitais. Assim, Anderson, e vários empresários no mundo todo, demonstram que apostar na Cauda Longa torna-se economicamente interessante, ao contrário do que acontecia antes. No limite, o conjunto dos produtos que existem na zona da Cauda Longa têm um valor comercial equivalente ao dos produtos populares, que estão na cabeça da curva.

Antes da Internet, a oferta de produtos era feita única e exclusivamente através de meios físicos. Neste modelo, os custos de armazenagem, distribuição e exposição dos produtos são muito altos, o que torna economicamente viável apenas a oferta de produtos populares, para o consumo de massa. Isto é, só são ofertados e expostos nas “prateleiras” das lojas, os produtos com garantia de grande volume de vendas, capaz de cobrir os custos de produção, distribuição, armazenagem etc. Essa é a cultura de *hit*. Com o surgimento do mundo virtual, é justamente o rompimento das barreiras físicas que torna possível a criação de modelos de negócios de Cauda Longa, em que a oferta de produtos é praticamente ilimitada, uma vez que os custos de armazenagem e distribuição digitais são infinitamente inferiores. Produtos economicamente inviáveis no modelo de *hit* encontram no meio digital seus consumidores. Por sua vez, os consumidores que antes tinham acesso a um número reduzido de conteúdos, passaram a ter uma variedade quase que infinita de novas opções. E passaram a experimentar mais, e a consumir produtos que até então desconheciam. É essa variedade e essa nova experimentação que proporcionam as alterações no consumo tradicional. Não é à toa que a geração da Internet é menos fiel às marcas e mais predisposta a consumir novos produtos.

A Cauda Longa, em síntese, “nada mais é que a cultura sem os filtros da escassez econômica” (ANDERSON, 2006, p. 51). Para o autor, quase todas as categorias de produtos se incluem na economia da Cauda Longa. Podemos dizer, inclusive, que algumas caudas longas estão transformando o luxo.

A Cauda Longa dos perfumes e cosméticos de luxo tornou-se um prato cheio para os mais diversos nichos do mercado. Assim, este tem sido um dos setores de maior crescimento e faturamento do universo *premium*, com a oferta (variedade) aumentando cada vez mais (CASTILHO & VILLAÇA, 2006). Como demonstra Allérès (2000), o

lançamento de perfumes no mercado tem sido tão constante, que algumas grifes precisam criar promoções para desencalhar os produtos das prateleiras. Por isso é que muitas grifes diminuíram a distribuição dos perfumes em lojas físicas licenciadas, e aumentaram o licenciamento de lojas virtuais de perfumes de luxo. Dessa forma, não terão problemas de estocagem, assim como poderão atingir a um público mais variado. O que a Cauda Longa demonstra é que tem aumentado o acesso a produtos, indisponíveis até então para a maior parte da população. É por esse movimento que passa o mercado de consumo de bens de luxo. Nunca antes um perfil tão variado de consumidores teve acesso a este universo tão restrito, que funcionava exatamente segundo as regras da escassez, a do mercado de *hits* (somente aquilo que tinha um público garantido). Com o advento não apenas da Internet, mas a transformação dos cenários econômicos e culturais, fazendo surgir um perfil de consumidores ávidos por inovação, o luxo iniciou seu processo de inserção no mercado da abundância.



**Figura2: HITS DO LUXO X NICHOS DO LUXO (o caso dos perfumes de luxo)**

Fonte: elaborado pela autora a partir de Anderson (2006)

Basicamente, este processo se deu de duas formas: 1) as grifes extremamente consagradas no mercado *premium* que resolveram expandir seus produtos, produzindo uma variedade maior de bens de luxo, com preços mais acessíveis, distribuição menos restrita, facilidades de pagamento através da compra parcelada, comunicação menos seletiva. Este seria o segmento do luxo acessível, descrito por Danielle Allérès (2000) como sendo o segmento que contempla produtos destinados a um público bem mais



amplo; 2) e as grifes que resolveram criar extensões de sua linha, uma espécie de marca secundária, forma de tentar evitar que a marca tradicional perca seu prestígio em consequência de uma banalização, e ao mesmo tempo acompanhar os interesses desse novo mercado de consumidores (THOMAS, 2008). Todo esse movimento, segundo Thomas (2008), mostra que o intuito é democratizar o luxo, tornar o luxo acessível. Porém, o aumento na produção, as extensões de linha e os licenciamentos trouxeram um dilema para as empresas de luxo. Ao mesmo tempo em que permitem que a marca seja aproveitada ao máximo em seu potencial ao estampar produtos tão diversos quanto possíveis, acabam por retirar-lhe a aura e prestígio, tão essenciais (DUBOIS & PATERNAULT, 1995).

Outro aspecto da Cauda Longa presente no universo do luxo, é que as lojas apresentam espaços físicos que são considerados verdadeiros templos de refinamento. A disposição das pouquíssimas peças é feita de maneira bastante equilibrada, procurando manter a leveza e ar de raridade do ambiente (ROCHA & AMARAL, 2006). Com o advento da Internet, e a criação dos *websites* de luxo, as grifes podem expor uma variedade enorme de seus produtos, desde as roupas da alta costura, passando pelos sapatos, acessórios, jóias, perfumes, cosméticos etc. Tudo isso, sem perder a elegância que o ambiente virtual precisa manter, graças ao trabalho de profissionais especializados na construção de *websites* belíssimos, “verdadeiras vitrines, elaboradíssimas, que ajudam a confirmar a imagem de exclusividade das marcas” (CAROZZI, 2005, p. 6). Esta seria a Cauda Longa da Abundância de Conteúdo (ANDERSON, 2006), em que a variedade é imensa, e a informação pode ser acessada a qualquer hora, de qualquer lugar, por qualquer um.

O grande receio é o de que com a Internet, o poder do luxo que, antes decorria do controle das ferramentas de distribuição, passe de repente a pertencer a qualquer pessoa com um computador e conexão à rede (CASTELLS, 1999; ANDERSON, 2006). Assim, para quem atua no negócio do luxo, a economia da abundância levanta algumas questões problemáticas sobre o futuro da área, uma vez que o acesso a este segmento não mais pertence exclusivamente a uma elite detentora de maior poder aquisitivo e tradições familiares. Por outro lado, como dizem Dubois e Paternault (1995): “o caminho é o equilíbrio entre a exclusividade e a massa”, entre o luxo-artístico e o luxo-marketing.



## Reflexões Finais

Percebemos que um dos maiores dilemas da indústria do luxo quanto à sua inserção na Internet - o medo de banalizar o segmento, já que teoricamente qualquer indivíduo com acesso à rede poderá acessar também o universo do luxo - é em vão, pois, conforme discutimos anteriormente acerca do acesso à rede, não basta que o luxo esteja disponível na web para que ele seja acessível a qualquer um, portanto democrático e popular. Pelo contrário, podemos dizer até que a web é também uma mídia de luxo, pois além das condições de acesso à rede ainda serem restritas, o acesso ao conhecimento é muito mais limitador. Ou seja, a própria cultura, o contexto social e econômico de cada um irá tratar de selecionar e filtrar o acesso ao luxo na web. Portanto, inserir o luxo na Internet é muito mais uma oportunidade de beneficiar nichos específicos do mercado, ou seja, uma estratégia oportuna de comunicação e marketing, do que uma ameaça de banalizar e democratizar o setor aos mais diversos públicos. Por fim, a Cauda Longa do luxo é sim uma maior abundância de ofertas e opções de produtos, porém direcionados aos próprios consumidores de bens de luxo, facilitando seu acesso, sua compra, sua informação. A Cauda Longa só impulsiona ainda mais este mercado que está em constante ascensão.

## REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, D. **Luxo...**: estratégias / marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do Mercado de massa para o Mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUDOT, F. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CAROZZI, E.M.F. Christian Dior, reposicionamento de marca no setor luxo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 12, Jan./Fev. 2005.

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

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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



CUCCI, Maria Lucia. O mercado de luxo no Brasil. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 12, jan./fev. 2005.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado em Administração; Marketing) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

\_\_\_\_\_. **Precisar, Não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil, São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DUBOIS, B. & PATERNAULT, C. Observations: understanding the world of international luxury brands: “The Dream Formula”, **Journal of Advertising Research**, July-August, 1995.

FERREIRINHA, Carlos; GRACIOSO, Francisco; ROCHA, Ismael; et al. Mesa redonda: o marketing dos produtos e serviços de luxo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 12, jan./fev. 2005.

GALHANONE, R. F. **O mercado do luxo**: aspectos de marketing. In: SEMEAD FEA-USP, 8, 2005, São Paulo, Revista Rege-USP... São Paulo: USP, 2005. p. 1-12.

\_\_\_\_\_. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. São Paulo, 2008. Dissertação de Mestrado, USP. São Paulo, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MERCADOLIVRE.COM apresenta uma radiografia do consumo de luxo na Internet, in [www.revistafator.com.br](http://www.revistafator.com.br), acesso em 29/05/2008.

MICHAELIS on line. Disponível em [www.uol.com.br/biblioteca](http://www.uol.com.br/biblioteca). Acesso em: 13 abril 2003.

NUENO, J.L.; QUELCH; J.A. The mass marketing of luxury, **Business Horizons**, November/December, n.6, 1998.



PORTUGAL, P.S. **O luxo da marca Cartier**: uma trajetória de relações entre tradição e modernidade. Curitiba, 2007. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.

ROCHA, E.; AMARAL, M. **O brinde**: notas sobre a comunicação do luxo. **Anais do XV Encontro da Compos**, Unesp Bauru, 2006.

THOMAS, D. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

THOMPSON, J. B.; **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998

TWITCHELL, J. **Living it up**: America's love affair with luxury. New York: Simon & Schuster, 2002.

WOLTON, D. **Internet, e depois?**: uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.