

**O MERCADO DE LUXO ACESSÍVEL DE PERFUMES
E A DEMOCRATIZAÇÃO DO CONSUMO**
THE AFFORDABLE LUXURY MARKET OF PERFUMES
AND THE CONSUMPTION DEMOCRATISATION

Arlete Eni Granero¹
Amanda Coutada da Cunha²

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar e analisar, com base na sua evolução histórica, como funciona o atual mercado de luxo, reconhecendo como os consumidores se relacionam com o segmento dos bens de luxo acessível. Como metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e estudo de caso de perfume do nível acessível do segmento do luxo no Brasil. Para solucionar a recente demanda proveniente da expansão do fenômeno do mastígio - processo de massificação de itens de luxo - Allérès (2006) propõe um modelo estratégico para a gerência de bens e serviços simbólicos, porém acessíveis. Entretanto, como esse modelo de expansão de consumo do luxo é baseado no estudo de marcas francesas, ele não é completamente acatável para o mercado nacional. Nos resultados, o preço, a distribuição e o produto seguem os modelos propostos pela autora em questão. Contudo, a comunicação, por seguir os padrões internacionais, se manteve misteriosa e pouco elucidativa.

Palavras-chave: mercado; luxo; marketing; mastígio.

Abstract

This study aims to identify and analyze, based on their historical evolution, how the current luxury market, recognizing how consumers relate to the segment of luxury goods affordable. The methodology used was the literature research and case study perfume affordable level luxury segment in Brazil. To solve the recent demand from the expanding phenomenon of mastigio - process of massification of luxury items - Allérès (2006) proposes a strategic model for management of goods and services symbolic, but affordable. However, such expansion model of luxury consumption is based on the study of French brands, it is not completely adaptable for the domestic market. In the results, price, distribution and product follow the models proposed by the author in question. However, communication by following international standards remained somewhat mysterious and instructive.

Keywords: market; Luxury; marketing; mastigio.

Submetido em 15/05/2013

Aceito em 29/06/2013

¹ Doutora em Comunicação (ECA/USP) Doutora em Administração (UEX/Badajós/España). Professora do Departamento de Comunicação da Graduação e do Programa de Pós-graduação Mídia e Cotidiano da UFF. Coordenadora do Programa de Ex-alunos Prata da Casa da Prograd/UFF e do Núcleo de Estudos de Marketing da UFF. Email: aegranero@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3625216563709425>

²Graduada em Comunicação Social - Universidade Federal Fluminense - amandacoutada@yahoo.com.br

Introdução

Ao abordar assuntos relacionados a mercado e consumo de luxo, surgem, entre outras, duas questões principais. A primeira envolve a dificuldade existente para estabelecer-se uma definição exata ou abrangente do que seja luxo e de sua configuração na sociedade contemporânea. E a segunda, que desperta ainda mais polêmicas, especialmente em um país como o Brasil, marcado por tamanha desigualdade social, é a histórica exclusão de grande parcela da população quanto ao acesso à boa parte dos bens de consumo.

A longa tradição de pensamento sobre o assunto, na qual predominavam análises éticas e condenatórias do luxo, mobilizou o século XVIII, polarizando grandes pensadores da época e trazendo a público opiniões e pensamentos divergentes. Uns, então, reiterando argumentos construídos desde a antiguidade clássica, definem o luxo como maléfico, porque ligado a vício e degradação; outros, entretanto, passam a promover verdadeira apologia ao luxo, por considerá-lo inerente ao ser humano e benéfico à sociedade, promotor de aprimoramento do homem e de progresso nas ciências e artes (cf. BOM, 2007). Começa, então, a se desenvolver o mercado de produtos de luxo na configuração atual, tendo a moda como maior vitrine para as demais categorias, segundo aborda Castarède (*apud* BOM, 2007, p.6). Isso ocorreu devido ao fato de a burguesia, recém-surgida, querer negar sua origem ligada a dinheiro e comércio, buscando objetos de distinção social que a aproximassem da aristocracia, classe social contestada política e economicamente, porém, ainda privilegiada como modelo.

No entanto, como consequência da revolução industrial, essa forma de consumo mudou. Devido à difusão dos ideais iluministas, ao crescimento em número, em poder econômico, em cultura, e, principalmente, à consciência de si mesma como classe social em ascensão, a burguesia passou a priorizar a parte tangível dos bens de consumo e a satisfação pessoal ofertada por estes, comercializando bens preciosos e moradias confortáveis, por exemplo.

Os profissionais relacionados ao setor percebem, portanto, que existem muitos fatores a serem considerados na relação com o consumidor. São elementos ligados à comunicação e a seus suportes, novas tecnologias, construção e manutenção de uma “alma” da marca. Como sintetiza Villaça (2005, p.5), “sobretudo, a partir dos anos 90, o luxo passa a ser algo que se narra, que se cria”. Entretanto, importante transformação do luxo teve início com o estabelecimento da gestão de marcas do luxo por grandes grupos financeiros multinacionais.

A visão mercadológica desses conglomerados propiciou a expansão do luxo para diferentes países e públicos. Nesse contexto, o mastígio, corrente que se caracteriza por propiciar democratização do luxo, desponta como modo de alcançar os consumidores emergentes ao redor do mundo.

No Brasil, essa corrente é somada e associada à nova classe média que, sem ter tido, durante muito tempo, oportunidade de acesso a itens de prestígio, em consequência de mudanças socioeconômicas ocorridas no país, demonstra seu forte potencial de consumo.

O objetivo deste estudo é justamente compreender o caminho para a formação e a atual situação do cenário brasileiro de luxo, momento em que o país passa a ser estudado e observado internacionalmente como uma das maiores promessas para as empresas desse ramo nos próximos anos.

A metodologia utiliza a pesquisa bibliográfica, fundamentando a análise teórica sobre a evolução do conceito de luxo ao longo do tempo, bem como suas manifestações nas diferentes sociedades. No estudo de caso (MALHOTRA, 2010), buscou-se contemplar exemplo de marca que atua na categoria de perfumes do nível acessível do segmento do luxo no Brasil, com o objetivo de analisar como se dá a gestão do luxo por grifes que investem em sua democratização. Foi observado o composto de marketing utilizado no lançamento para que se tornasse possível verificar se as ações propostas por teóricos e especialistas vêm sendo praticadas pela empresa em questão.

1. O Luxo

O luxo, na sua concepção mais básica, como define Lipovetsky (2005), não é rejeitado por nenhuma sociedade, ao contrário, é uma característica intrínseca aos grupamentos humanos, podendo sua existência ser constatada no decorrer do tempo. Esse conceito está historicamente relacionado não somente à ostentação de riqueza ou de qualquer espécie de poder, mas também à busca de conforto e prazer (CIAFFONE, 2010).

Contudo, para o autor citado, nos corpos sociais mais primitivos não existiam propriamente objetos de luxo, mas apenas a mentalidade de luxo, que se manifestava em ocasiões comemorativas, quando se dispunha de um tempo livre de cuidados com a subsistência e com as tarefas rotineiras. Havia, então, abundância de comida e as pessoas enfeitavam-se, fugindo ao trivial e evidenciando um padrão de gosto na beleza que buscavam

conferir a seus ornamentos. Logo, o luxo refletia-se no consumo despreocupado, no gozo do presente sem pensar em consequências futuras, ou ainda em incipientes expressões de alguma espécie de poder no grupo – ascendência espiritual ou liderança prática.

Os objetos de luxo que se configuram como um modo explícito de distinção social surge mais tarde, como explicita o filósofo:

Foi com o surgimento do conceito de Estado 4000 anos a. C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres [...]. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, se alimentar e até morrer entre os ricos e os pobres. Assim, fixou-se a ideia de que os soberanos deviam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social (CIAFFONE, 2010).

Ao longo dos anos, o desejo pelo luxo evoluiu e fortaleceu uma tendência de consumo que já havia sido identificada, na segunda metade do século XIX, quando surgiu a necessidade de uma definição mercadológica, isto é, mais objetiva ou menos vaga, do luxo, devido ao reconhecimento do luxo como um setor econômico (ROCHA; AMARAL, 2011).

A saturação dos comportamentos de exibição de riqueza que justificavam o consumo do luxo tradicional até o início do século XXI acabou por gerar um novo modelo de luxo. O ‘velho luxo’, voltado exclusivamente para as classes mais ricas da sociedade e baseado na tradição e na raridade dos itens, é substituído por produtos fortemente sensoriais, que são percebidos e comparados pelo seu público-alvo numa relação de custo e benefício. Esta nova dinâmica social é assim resumida pela autora em artigo:

As marcas inovam, então, apresentando produtos diferenciados que mantêm a qualidade, focando para a consciência sustentável e, cada vez mais, para a produção local. Além disso, as emoções na hora da compra irão superar as oscilações do mercado (ANGONESE, 2010).

Isto significa que o valor agregado simbólico, afetivo e emocional das marcas e a experiência de consumo passam a serem valorizados em aliança com a diferenciação já antes obtida nos atributos palpáveis de carros, sapatos exclusivos, bolsas de material nobre etc. Como observa João Braga: “o luxo deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos

e estéticos, [...] ao prazer e ao requinte” (BRAGA, 2004 *apud* GALHANONE, acesso em 01 jun 2010).

Contudo, o debate em torno da definição precisa de luxo, as diferentes bases (monetárias, de categorias, de empresas etc.) utilizadas em pesquisas, e a necessidade latente de profissionalização e união do setor dificultam não somente a iniciativa de medir a evolução de um mercado, como também a de comparar diferentes mercados.

Acresce, às dificuldades acima apontadas, a abrangência desse mercado, sobre a qual também não há padronização, embora se costume, usualmente, dividir os produtos e serviços de luxo em trinta e cinco diferentes subsetores, que são:

acessórios de moda; bagagem/artigos de couro; calçados; cosmética; vestuário; relojoaria; perfumaria; automóveis; aviões particulares; iates; champanhe; vinhos; cristais; ourivesaria; porcelana e faiança; mobiliário; outros têxteis da casa; luminárias; têxteis de mobiliário; distribuição alimentar; hotelaria; restauração; instrumentos de música; foto, som e vídeo; artigos de papelaria; edição; impressão; tabacaria; floricultura e cuidados corporais (MCKINSEY [relatório] *apud* ALLÉRÈS, 2006, p. 119).

É, porém, consensual que o mercado de bens e serviços de prestígio, bem como a economia de forma geral, é muito suscetível a eventos geopolíticos, conforme exposto por Rioux na Conferência Internacional de Gestão do Luxo – Atualuxo 2011 (RIOUX, 2011).

2. Panorama do mercado de luxo brasileiro

Tal como muitos países emergentes, o Brasil tem recebido investimentos cada vez mais altos de empresas do luxo. O desenvolvimento crescente do setor e da economia como um todo vem atraindo a atenção de profissionais brasileiros e de muitas marcas de prestígio de todo o mundo. Observa-se esse fenômeno principalmente a partir de 2000, uma vez que 47% das empresas existentes começaram sua atividade durante ou após esse ano (ESTUDO da GFK e MCF, acesso em 08 jun 2011).

Desde 2006 começou a ser produzido, anualmente, o relatório “O mercado de luxo no Brasil”, pelo GfK Brasil – maior grupo mundial de pesquisa de mercado – em parceria com a MCF Consultoria & Conhecimento – empresa de consultoria e assessoria de negócios do luxo. Dessa forma, marcou-se o início de uma cultura de coleta de dados sobre o segmento no país, possibilitando que se iniciasse uma organização deste como atividade do mercado. Com base

nos dados das pesquisas realizadas, torna-se viável a análise evolutiva do mercado de luxo brasileiro (apresentados nos próximos dois parágrafos) o que permite associar o crescimento alavancado do mercado – superior a 120%, nos últimos cinco anos – com os seguintes fatores: fortalecimento da economia nacional, valorização do real frente ao dólar, melhoria nos padrões de vida e na distribuição de renda, além da facilitação propiciada pelos sistemas de crédito.

Acompanhando esse desenvolvimento progressivo, também aumentam os valores investidos no país, por empresas nacionais e internacionais de luxo. Saíram da ordem de 680 milhões de dólares, em 2006, para US\$ 2,57 bilhões, em 2011.

Outro fator que tem favorecido o consumo em geral no país e, especialmente, o de bens de luxo é a conquista do espaço de trabalho feita pela parcela feminina da população. No mercado de luxo, as consumidoras são responsáveis por 80% de toda a compra global. Mulheres com renda passam a girar mais o mercado de luxo feminino e masculino, visto que têm grande participação no mercado de luxo masculino, pois detêm o poder de influência e exercem muitas vezes a decisão de compra.

Além de o público masculino ser influenciado pelo feminino para a aquisição de produtos de luxo, os homens têm aderido mais à vontade aos valores culturais de vaidade. Assim, vêm se preocupando de modo mais acentuado com a estética e a saúde, constituindo novos e/ou mais participativos consumidores (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007).

3. O mastígio

Na essência, o luxo pode ser considerado sempre o mesmo, pois em cada classe social existe o desejo de ter coisas bonitas e de valor simbólico. Nessa vertente situa-se Allères (2006), que categoriza os produtos/serviços de prestígio em três níveis de luxo: o inacessível, o intermediário e o acessível.

A terminologia utilizada por essa autora torna evidentes os parâmetros considerados. O primeiro nível é o tradicionalmente reconhecido, voltado para as altas classes e ligado a itens de qualidade e raros. Conforme Granero e Albuquerque (2007, p.3) estes “são os ‘produtos-norma’, por servirem de referência para as pessoas e outras marcas”.

As marcas, percebendo as possibilidades oferecidas por essa aproximação de bens de consumo, reconhecem o surgimento de um novo campo de atuação, com grande perspectiva

comercial. Tornam-se, assim, perceptíveis os seguintes deslocamentos: marcas até então voltadas para a massa iniciam a produção de itens *premium*, com maior valor agregado; simultaneamente, marcas de prestígio decidem investir em produtos mais acessíveis, por meio da criação de segundas linhas ou da ampliação de sua área de atuação.

O processo de massificação de itens de luxo, que se buscou sucintamente descrever acima, foi batizado de *Masstige* - neologismo em inglês proveniente da junção das palavras Mass (massa) e Prestige (prestígio), traduzido em português para mastígio.

No Brasil, durante muito tempo, o acesso às grifes só era possível para quem viajava ao exterior. Na década de 90, com a abertura ao mercado externo, o governo “diversificou a pauta de importação brasileira, incluindo bens de alto valor agregado”: dava-se legalmente início à importação das marcas de luxo (GRANERO; ALBURQUERQUE, 2007, p. 7).

Muitos foram os processos que favoreceram o fortalecimento desse novo mercado. Os mais relevantes foram a globalização cultural e o fortalecimento da economia nacional, bem como a de outros países emergentes, além da ampliação de um sistema de crédito e parcelamento, que se tornou bem mais abrangente. Isso ocasionou melhorias nos padrões de vida de grande parcela da população.

4. Estudo de caso: *Christian Lacroix* para Avon

Empresa existente há 125 anos, a Avon, com um faturamento anual de US\$ 10.9 bilhões, atualmente é líder global em venda direta e também a marca de cosméticos mais vendidos do mundo. Atua em mais de 100 países no mundo, por meio, principalmente, das mais de 6,2 milhões de revendedoras autônomas da marca. Há 53 anos, a empresa norte-americana expandiu seus negócios para o Brasil. Hoje realiza vendas por meio de loja virtual da marca, de uma central de atendimento telefônico e de mais de 1,1 milhões de revendedoras autônomas, o que consiste no maior número de representantes de venda em todo o mundo (AVON, 2011 [a] e [b]).

No Brasil, a Avon atua prioritariamente nas classes média e baixa (FONTOURA; REFKALEFSKY, 2009, p. 2), assim, seus produtos estiveram ligados ao consumo de massa, até que a empresa lançou com exclusividade, em 2007, duas fragrâncias, uma feminina e uma masculina, em parceria com o prestigioso estilista francês Christian Lacroix. Os perfumes

foram batizados com o nome do *designer* e, assim, chegaram, no mês de novembro, ao mercado brasileiro: Christian Lacroix Rouge – feminino e Christian Lacroix Noir – masculino.

Christian Lacroix nasceu em 1951 na França e teve o auge da sua carreira na década de 80. Seu reconhecimento se deve principalmente ao seu estilo inspirado na cultura espanhola e suas roupas muito fotogênicas. Isso possibilitou que, em 1987, ele inaugurasse, em parceria com um grupo financeiro multinacional, sua própria casa de costura e se tornasse consagrado internacionalmente. Atualmente, o estilista, que já trabalhou durante três anos para a Pucci, possui lojas em Nova Iorque, Paris, Mônaco, Dallas e Bahrain (CRAVEN, 2011).

A parceria com a Avon aconteceu justamente quando Lacroix, depois de ficar afastado da moda por cerca de dois anos, voltou a produzir desfiles e coleções. Essa iniciativa explicitou o desejo da Avon de possibilitar a experimentação de produtos de luxo para o seu público alvo.

Os processos anteriores ao lançamento do produto não serão abordados neste estudo, no entanto se buscará realizar uma análise, com base no modelo proposto por Allérès (2006), do composto de marketing no lançamento brasileiro desta linha aromática.

No que tange ao produto, a fragrância feminina é *Eau de Parfum*, isto é sua concentração de óleo aromático é superior a 10%, e, a fragrância masculina é *Eau de Toilette*, com concentração entre 5% e 10%. Estes são os primeiros perfumes da Avon no Brasil que possuem tal concentração, os anteriores eram, principalmente, águas de colônia, ou deocolônias (ambas com concentração entre 3% e 5%).

O investimento nessa sofisticação foi uma decisão acertada da marca, pois seguiu a tendência dos principais perfumes mundiais e, ainda, conferiu maior qualidade aos itens que, dessa forma, ganham maior fixação no uso. As notas utilizadas, tanto no perfume feminino quanto no perfume masculino, também estão adequadas ao público que se pretende alcançar, pois possuem notas fortes e exóticas como o cravo espanhol e açafreão, e doces como a peônia vermelha e o cacto de pera. Essas, acrescidas a notas amadeiradas em ambas as versões, além de estarem adequadas com as correntes da época, representam o gosto e o costume das classes A, B e C, utilização social de perfumes – isto é para sair, ir a festas ou eventos (CASA 7, 2011).

As embalagens desses perfumes também seguem correntes globais, e buscaram refinamento com decoração feita pelo próprio estilista e impressão em alto relevo. As cores escolhidas seguem o nome dos perfumes Rouge – vermelho em francês – e Noir – preto no

mesmo idioma, e seguem o tema de inspiração do estilista na composição de muitas das suas criações, que é a tourada espanhola.

O preço estabelecido para a linha – versões masculina de 100 ml e feminina de 50 ml – inicialmente era R\$75,00. Os itens situavam-se 35% acima de outras fragrâncias da marca. Porém, como mencionado, possuía diferencial não somente simbólico – devido à associação com um ícone da moda internacional – mas também qualitativo. É importante ressaltar que a venda da Avon é feita em campanhas com duração de 19 dias cada, fato que permitiu os itens serem comercializados com descontos ou valores promocionais, em alguns ciclos.

A distribuição dessas criações, que marcaram a entrada da Avon na perfumaria de luxo, foi feita pelos mesmos canais de seus outros produtos, isto é, pela rede de revendedoras, pelo site e pela central telefônica. Esta foi uma vantagem significativa para o sucesso dos produtos, pois o cliente habitual da empresa tinha a oportunidade de visualizar e conhecer o produto por meio de divulgação impressa (catálogo do ciclo), além de questionar a revendedora sobre possíveis dúvidas, em um ambiente que já lhe era familiar.

A Avon, no período de lançamento desses itens, reforçou a instrução de sua equipe de coordenadoras no sentido de treinar as revendedoras presencialmente, nos encontros que acontecem no encerramento de cada ciclo comercial. Além disso, foi enviado material de divulgação e amostras grátis das fragrâncias para as representantes. A impressão, no catálogo de produtos, de folhas aromáticas por meio das quais se poderiam experimentar as fragrâncias, ação já realizada anteriormente pela marca, foi também empregada para o consumidor conhecer os artigos em questão.

Se os três primeiros elementos do *mix* de marketing – produto, preço e praça - adotados no lançamento de Christian Lacroix Rouge e Noir seguiram os padrões de Allérès (2006), verifica-se desvio desse padrão no elemento comunicação. O anúncio e o comercial, produzidos internacionalmente pela agência SoHo Square e adaptados para o Brasil, seguem as tendências criativas das grandes marcas de prestígio (RISTORI, 2011).

É possível constatar, nos anúncios em página dupla, que a comunicação mundial sofreu pequenas alterações em suas adaptações locais. Nos Estados Unidos, por exemplo, os perfumes foram lançados separadamente, e, por isso a peça publicitária só contém o perfume Rouge. No Brasil, assim como na Rússia, a fragrância feminina e masculina foi lançada no dia 26 de outubro, iniciando a comercialização no mês seguinte. Na versão brasileira, o texto utilizado

era: “Apresentamos Christian Lacroix. Rouge para ela. Noir para ele. Exclusivo para Avon” (REVISTA LUCRO E NOVIDADES, 2007, p.7).

O comercial (CHRISTIAN LACROIX , 2011), de 30 segundos, que foi exibido em canais abertos – inclusive no horário nobre – e em canais de televisão por assinatura, numa campanha de alto investimento, seguiu o padrão estético e manteve a sensualidade dos personagens. A cena retratada é de um beijo entre o casal, e é utilizada uma abordagem fantasiosa e pouco elucidativa.

Allérès (2006) sinaliza que a comunicação para consumidores do luxo acessível deve ser clara, precisa e muito destacada. Nesse lançamento, porém, foi mantido um estilo convencionalmente adotado na categoria da perfumaria de alto luxo, e percebe-se que, em ambas as mídias, a comunicação revelou-se pouco didática. Como observado por muitos especialistas, os consumidores da classe C não estão familiarizados com os itens de prestígio e precisam de uma comunicação com símbolos e mensagens que expliquem, sem os constranger, qual a funcionalidade e a vantagem oferecida pelo produto e que, assim, possibilite e até promova o boca a boca. Portanto, nesse caso específico, pode-se afirmar que o estilista Lacroix, que não pertence ao universo comum do público-alvo trabalhado, permaneceu envolto numa aura de mistério.

Entretanto, o lançamento de um site (SITE LACROIXAVON, 2011) foi também uma ação contemplada no plano de mídia como mecanismo para aproximar o público do perfume e do seu criador. Nesse site, muitas informações foram fornecidas sobre a história de Christian Lacroix, da Avon e da criação dos perfumes Rouge e Noir. Essa, sem dúvida, foi uma forma de amenizar a falta desse tipo de informação, porém, a internet não alcança todos os consumidores potenciais.

Complementaram a estratégia de marketing, a comunicação integrada e a formação de revendedoras, a fim de que pudessem apresentar, de maneira bem clara e enfática, o estilista e sua trajetória, além de esclarecer quaisquer dúvidas de interessados. Essas medidas certamente contribuíram para que a iniciativa criasse o lançamento de maior sucesso da história da empresa até a época. A fragrância Rouge foi internacionalmente premiada, tanto pela embalagem quanto pela combinação aromática. E, após tamanho sucesso, a Avon decidiu expandir sua atuação no segmento de luxo acessível: lançou mais um perfume em parceria com

Lacroix, o Absynthe, e fez novas parcerias com estilistas como Emanuel Ungaro e Cynthia Rowley (AVON LANÇA PERFUMES, 2011).

Considerações Finais

Com o advento do estado, o luxo, que desde épocas remotas era vivenciado como parte de celebrações e ritos, adquire eminente caráter de distinção social. Por esse motivo, muitas vezes lhe foram atribuídos significados negativos relacionados a uma visão moralista (D'ANGELO, 2006).

Na sociedade de consumo atual, a exacerbação do individualismo e do hedonismo propiciou que se chegasse a um momento no qual os signos do luxo exercem forte apelo. O luxo hoje, de modo geral, é avaliado numa ótica que o enaltece. Longe de ser considerado pecado, é considerado necessário, reflete uma busca, inerente ao ser humano, por aprimoramento e progresso. Apesar de esta visão positiva do luxo ter se fortalecido desde a idade média (LIPOVETSKY, 2005; RIOUX, 2011), hoje o luxo é cultuado através das sensações, e, da busca por conforto, e, não apenas pela distinção social (BRAGA *apud* GALHANONE, 2010).

No contexto em que diferentes luxos coexistem atendendo públicos diversos (Idem, *Ibidem*), o mastígio emerge como um fenômeno comercial, através do qual marcas tradicionais do luxo e lojas habitualmente voltadas para a venda em larga escala buscam a produção de bens e serviços que, embora feitos para a massa e vendidos a preços mais competitivos, sejam de prestígio.

No Brasil, é intrínseca ao mercado usual de luxo a existência de diversas peculiaridades, como: particularidades de regionalização, alta tributação, necessidade do desenvolvimento de estratégias de comunicação online e de um serviço de atendimento de excelência. Além disso, como no nível acessível de luxo o alvo das grandes companhias é a denominada nova classe média, que constitui um público com perfil diferenciado em relação aos habituais consumidores do luxo, acrescem-se suas próprias peculiaridades quanto à forma de consumo.

A crescente classe social em questão, que recentemente agregou 30 milhões de potenciais consumidores, possui repertório cultural, referências estéticas, expectativas e orçamento distintos dos consumidores tradicionais de bens e serviços de prestígio (MEIRELLES, 2011).

Este fato, somado à sua falta de histórico e relação emocional com as grifes, propicia uma relação mais racional na compra (LIPOVETSKY, 2005; RIOUX, 2011).

Portanto, se tais transformações tornam latente a busca por um modelo de gestão do luxo que possibilite sua expansão sem denegrir seus valores essenciais, também é este o cenário, que permite ao Brasil despontar como um país promissor para as empresas de prestígio.

Para solucionar a recente demanda proveniente da expansão do fenômeno do mastígio, Allérès (2006) propõe um modelo estratégico para a gerência de bens e serviços simbólicos, porém acessíveis. Entretanto, como esse modelo de expansão de consumo do luxo é baseado no estudo de marcas francesas, ele não é completamente acatável para o mercado nacional.

Através do estudo de casos de estratégias de sucesso de perfumes acessíveis no Brasil, pôde-se verificar que, no composto de marketing, o preço, a distribuição e o produto seguem os modelos propostos pela estudiosa francesa. Contudo, a comunicação, por seguir os padrões internacionais se manteve misteriosa e pouco elucidativa, porém cumpriu seu papel junto à nova classe de consumo do Brasil.

Referências

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo...: estratégias / marketing*. Tradução de Mauro Gama. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ANGONESE, Fabíula. *O luxo ameaçado pelo mercado financeiro*. Publicado em 2010. Disponível em <<http://www.portocultura.com.br/2010/o-luxo-ameacado-pelo-mercado-financieiro/>> Acesso em 12 jun 2010.

AVON LANÇA PERFUMES Christian Lacroix. *Revista Fator Online*. Publicado em: 06 nov 2007. Disponível em: <http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=23281> Acesso: 24 jun 2011.

____ presta homenagem a 1,1 milhão de revendedoras em todo o Brasil. Site da Avon. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/domestic.page>> Acesso em: 20 jun 2011.(a)

____. Site Mundo das marcas. Disponível em:< <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negocio.html>> Acesso em: 20 jun 2011. (b)

BOM, Ana Mari Hartz. *O luxo hoje e a publicidade*. Trabalho apresentado ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos: 2007, p. 6. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0799-1.pdf>> Acesso em: 08 jun 2011.

CIAFFONE, Andrea. *Os CASA 7 – núcleo de pesquisas apud Acessórios invisíveis: perfumes marcam o estilo com personalidade*. Publicado em: 25/01/2011 Disponível em: <<http://casa-e-jardim.hagah.com.br/>>

com.br/especial/pr/decoracao-pr/19,0,3187047,Acessorios-invisiveis-perfumes-marcam-o-estilo-com-personalidade.html> Acesso em: 20 jun 2011.

desafios da jornada do prestígio para o "mastígio". Site Gestão do luxo. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia_17.htm> Acesso em: 23 jun 2011.

CRAVEN, Jo. Christian Lacroix. *Vogue UK online*. Publicado em 11 maio 2011. Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/christian-lacroix-biography>> Acesso em: 22 jun 2011.

CHRISTIAN LACROIX. Comercial pode ser assistido no endereço: <<http://www.youtube.com/watch?v=Tz7R0iLBmbc>> Acesso em: 28 jun 2011.

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

ESTUDO da GFK e MCF avalia desempenho do mercado do luxo em 2009 e traz perspectiva para 2010. Site da LBA Comunicação. Publicado em ago. 2011. Disponível em: <http://www.lvba.com.br/web/imprensa/?estudo_da_gfk_e_mcf_avalia_desempenho_do_mercado_do_luxo_em_2009_e_traz_perspectiva_para_2010> Acesso em 08 jun 2011.

FONTOURA, Juliana Silva; REFKALEFSKY, Eduardo. *Teorias da Comunicação aplicadas na estratégia de publicidade das Empresas Avon e Natura*. Trabalho apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro, 2009, p. 2. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionaiRESUMOs/sudeste2009/resumos/R14-0534-1.pdf>> Acesso em: 29/6/2011.

GALHANONE, Renata Fernandes. *O mercado do luxo: aspectos de marketing*. In: Anais do VIII Seminários em Administração USP. São Paulo. Publicado em 2005, p. 2. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=329> Acesso em 01 jun 2010.

GRANERO, Arlete Eni; ALBUQUERQUE, Leticia Gera Gouvêa de. *O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil*. In: REC – Revista Eletrônica de Comunicação. Franca, São Paulo. Uni-FACEF. Edição 03, Jan/Jun 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

MALHOTRA, Naresh K.. *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. Porto Alegre, 3. ed. Pearson, 2010

REVISTA LUCRO E NOVIDADES. Campanha 19/2007. p. 7. Distribuição interna para revendedoras Avon. Publicado em 2007.

RIOUX, Christophe. *Christophe Rioux fala sobre as transformações do luxo*. Entrevista concedida ao site Mundo do Marketing. Disponível em: <<http://www.mundodo marketing.com.br/cobertura-atual-luxo-2011-videos>> Acesso em: 12 jun 2011.

RISTORI, Roberta. *Avon avança em direção ao luxo: Multinacional norte-americana aposta em parceria com estilista Christian Lacroix*. Meio & Mensagem online. Publicado em: 26 out 2007. Disponível em: <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Avon_avanca_em_direcao_ao_luxo> Acesso em: 26 jun 2011.

ROCHA, Everaldo; AMARAL; Maria. *O brinde: notas sobre a comunicação do luxo*. Trabalho apresentado no 15º encontro anual da COMPÓS – Associação nacional dos programas de Pós- Graduação em Comunicação. Bauru: 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_452.pdf> Acesso em: 06 jun 2011.

VILLAÇA, Nízia. *Dândis, metrosssexuais e novos urbanos: a comunicação do luxo*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cultura, do XIV Encontro da Compós. Niterói, 2005. Disponível em: <[http://www.compos.org.br /data/ bibliotec a_689.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_689.pdf)> Acesso em: 06 jun 2011.

SITE LACROIXAVON. Disponível : <<http://www.lacroixavon.com.br/>> Acesso em: 28 jun 2011.