

A COMUNICAÇÃO NO MERCADO DO LUXO: aplicação de teorias sobre os efeitos da comunicação social

Renata Fernandes Galhanone

Universidade de São Paulo (USP)

Brasil

regalhanone@usp.br



Doutoranda e Mestre em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo. Pós-graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Na área acadêmica, seus temas de interesse são: marketing, mercado do luxo, comportamento do consumidor, inteligência competitiva e marketing estratégico.

José Afonso Mazzon

Universidade de São Paulo (USP)

Brasil

jamazon@usp.br



Doutor e Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Atualmente é professor associado (livre-docente) da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP e ex-coordenador do curso de graduação em Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. É autor de livros e de diversos artigos publicados em revistas nacionais e em periódicos internacionais. Atua principalmente em pesquisas nas áreas de Marketing, com ênfase em Modelagem do Comportamento do Consumidor, especialmente com *Business Intelligence*, *Customer Relationship Management*, Pesquisa de Marketing, Análise Estatística Multivariada aplicada a Marketing, e em Marketing Social, incluindo a avaliação de Programas Sociais e Governamentais.

Jane Aparecida Marques

Universidade de São Paulo (USP)

Brasil

janemarq@usp.br



Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do Curso de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo (USP) e do Curso de Graduação em Marketing da Universidade de São Paulo (USP). Atua principalmente em pesquisas nas áreas de Comunicação de Marketing, com ênfase em novas mídias, mídia eletrônica, recepção, mercado de arte, propaganda, publicidade e relações públicas.

Geraldo Luciano Toledo

Universidade de São Paulo (USP)

Brasil

gltoledo@usp.br



Possui graduação em Administração pela Universidade de São Paulo (1967), e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (1973). Atualmente é professor titular do Departamento de Administração da Universidade de São Paulo. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, e desenvolve pesquisas nos seguintes temas: marketing estratégico, segmentação de mercado, posicionamento, gestão estratégica de marketing, comportamento do consumidor, gestão de marcas, marketing de serviços e marketing empresarial.

Resumo

Este trabalho objetiva discutir a importância da utilização de diferentes ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing no mercado de luxo, à luz de duas teorias da comunicação social: *Knowledge Gap* e *Two-Step Flow of Communications*. Pretende-se demonstrar como a divulgação de produtos e serviços luxuosos é feita de maneira consistente, independente dos canais e formatos que as marcas utilizam para relacionar-se com seus clientes. As preferências e atitudes dos consumidores de marcas de luxo são semelhantes, mesmo em culturas diversas, e a comunicação dessas marcas costuma ser explorada globalmente de maneira uniforme, enfatizando apelos emocionais ou simbólicos. Apresentam-se exemplos da comunicação de marcas prestigiadas, cujos apelos e ferramentas utilizados sustentam as teorias de comunicação social mencionadas.

Palavras-chave: Luxo. Comunicação Integrada de Marketing. *Knowledge Gap*. *Two-Step Flow of Communications*.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo discutir la importancia de la utilización de diferentes herramientas de Comunicación Integrada de Marketing en el mercado de lujo, confrontándolas con dos teorías de la comunicación social: *Knowledge Gap* y *Two-Step Flow of Communications*. Se pretende demostrar como la divulgación de productos lujosos se hace de forma consistente, independientemente de los canales y formatos que las marcas utilizan para relacionarse con sus clientes. Las preferencias y actitudes de los consumidores de marcas de lujo son semejantes, aun en culturas diversas, y la comunicación de esas marcas es uniforme, tendiendo más a apelaciones emocionales o simbólicas. Se presentan ejemplos de marcas de prestigio, las apelaciones y herramientas de comunicación utilizadas, sustentando las teorías de comunicación social referidas.

Palabras claves: Lujo. Comunicación Integrada de Marketing. *Knowledge Gap*. *Two-Step Flow of Communications*.

Abstract

This paper aims to discuss the importance of using diverse Integrated Marketing Communications tools in the luxury market, from the standpoint of two social communications theories: *Knowledge Gap* and *Two-Step Flow of Communications*. The intent is to demonstrate how luxury products and services are consistently communicated through all the media and formats the brands choose to build or foster customer relationships. Luxury customers' preferences and attitudes are cross-culturally similar and luxurious brands communications efforts tend to be globally consistent and focused on emotional or symbolic appeals. Samples of communication actions by some prestigious brands were selected to highlight how the tools and appeals support the two social communication theories.

Key-words: Luxury. Integrated Marketing Communications. *Knowledge Gap*. *Two-Step Flow of Communications*

O luxo é uma aspiração da humanidade que tem feito parte, de uma forma ou outra, de praticamente todos os estágios históricos das sociedades humanas. Por um lado, relaciona-se com o desejo de marcar *status* social e diferenciar-se das outras pessoas (VEBLEN, 1965; ALLÉRÈS, 2000; LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Por outro, trata-se de uma legítima aspiração do homem ao mais belo, mais qualitativo e mais prazeroso, já que o luxo participa da busca pela excelência e pela na superação das necessidades humanas básicas (CASTARÈDE, 2005). O conceito de luxo, na sociedade moderna, liga-se tanto a objetos quanto a códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de vida (CASTARÈDE, 2005).

O objetivo deste trabalho é aprofundar o entendimento da comunicação de marketing dos produtos e serviços de luxo, tomando como ponto de partida duas teorias da comunicação social: o *Knowledge Gap* e o *Two-Step Flow of Communications*. Sem perder de vista o caráter globalizado desse segmento, visa-se a examinar o uso de diferentes tipos de instrumentos de comunicação, dentro do conceito de Comunicação Integrada de Marketing (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Para fins de delimitação do conceito, no presente trabalho utiliza-se a seguinte definição de luxo: produtos e serviços que se caracterizam por uma qualidade superior, preço elevado,

raridade, refinamento estético, exclusividade e simbolismo; são culturalmente influenciados e seu consumo está ligado a conhecimento ou *expertise* especiais; fazem parte do universo de uma marca reconhecida como de prestígio, preferencialmente com longo histórico e tradição (GALHANONE, 2008).

Conceitua-se a imagem da marca como a totalidade das percepções de todos os públicos em relação à maneira como ela se apresenta, deliberada ou acidentalmente (AKEL; CATTO, 2006). A imagem é a projeção pública da identidade da marca, dos valores que a permeiam e de suas qualidades intrínsecas e extrínsecas, reforçados por meio da prestação de serviços, da atuação da empresa e de todas as vias e formas de comunicação com seus públicos de interesse. Administrar o mix de ferramentas possíveis de comunicação deve, portanto, partir de uma estratégia global, com programas de informação e relacionamento dirigidos a públicos segmentados, utilizando os instrumentos de comunicação que mais se adaptem aos interesses e especificidades desses grupos (DUARTE, 2003; OLIVEIRA, 2006).

No mercado do luxo, a comunicação como um todo é responsável por agregar e transmitir os valores da marca. Também é fundamental a mitificação da marca, isto é, envolve-la em uma aura de sonho, quase inalcançável. No entanto, as marcas de luxo estão na TV, nos *outdoors*, nas revistas, nos *duty-free* dos aeroportos, mais próximas do consumidor do que jamais estiveram (LIPOVETSKY, 2007). Assim, a **Comunicação Integrada de Marketing** é de vital importância, visto que, em geral, lhes são inadequadas as mídias de massa mais tradicionais.

A Comunicação no Mercado do Luxo

O produto de luxo caracteriza-se pela capacidade de fazer o comprador entrar num círculo de iniciados ou de privilegiados. Segundo Allèrès (2000), a missão da comunicação no domínio do luxo é exaltar a beleza, magia e mistério do produto, assegurando sua diferença e seus altos padrões de qualidade e sofisticação. Aliando o racional e o onírico, procura evitar uma desmistificação do produto e consolidar sua posição no mercado.

Quando se trata do universo do luxo, “a marca é primordial, um patrimônio” (CASTARÈDE, 2005, p. 108). Quando alicerçada na qualidade, tradição e criatividade, constitui

também um *mito*, ligado a uma história, à proveniência (país de origem) e a sua genealogia (um criador com talento genial).

A comunicação dos bens de luxo vincula-se intimamente ao sentimento de exclusividade, seja pela escolha das mídias – prestigiosas ou elitistas – seja pela forma das mensagens, mais metafóricas, tendendo mais ao imaginário e à emoção que ao racional. Não se vende um produto, mas um conceito, um estilo de vida associado à marca (LIPOVETSKY, 2007). Algumas marcas, inclusive, fazem da falta de publicidade um argumento de seletividade: limitam-se à comunicação boca-a-boca e a encontros individuais entre seus representantes e a imprensa especializada (CATRY, 2007; NUENO; QUELCH, 1998).

Para evitar identificação excessiva com o marketing dos produtos massificados, costuma-se priorizar ações de *relações públicas, patrocínios e eventos*, como forma de atingir públicos mais específicos e reduzidos. Propaganda e relações públicas são atividades complementares: a primeira constrói a notoriedade da marca junto a um público mais amplo, enquanto a segunda visa reforçar a imagem junto a segmentos mais restritos. “A propaganda é útil para assegurar o consumidor potencial quanto às raízes e legitimidade da marca prestigiosa. As relações públicas acrescentam uma dimensão de excitação, risco e emoção para alguns compradores e usuários da marca” (CATRY, 2007).

Assim, o universo do luxo pode ser considerado um bom exemplo da aplicação do conceito de Comunicação Integrada de Marketing, por sua busca de homogeneidade para as mensagens publicitárias e pelo uso de canais diversificados e segmentados: formato, cores, tom, *slogans*, mensagens, enfoques, tudo deve estar em harmonia e sintonizar uma só voz, que deve ecoar de maneira consistente em todos os cantos do globo. Aos departamentos de marketing locais resta implementar as decisões da matriz, analisar os veículos de comunicação mais adequados, escolher os pontos de venda e analisar o perfil do público-alvo local – ou seja, contextualizar a comunicação de acordo com as características do país onde se encontra (OLIVEIRA, 2006).

A Comunicação no Mercado do Luxo e as Teorias sobre os Efeitos da Comunicação Social

Duas teorias sobre os efeitos da Comunicação Social aplicam-se com especial propriedade ao mercado do luxo: a do *Knowledge Gap* e a do *Two-Step Flow of Communications*.

A Teoria do *Knowledge Gap*

A Teoria do *Knowledge Gap* (ou Teoria do Diferencial de Conhecimento) foi proposta por Tichenor, Donohue e Olien em 1970. Essa teoria sustenta como principal hipótese que um dos mais importantes efeitos da comunicação social seria diferenciar as classes sociais, a longo prazo, em função do conhecimento. As pessoas educacionalmente mais favorecidas reúnem as condições potenciais para absorver maior volume de informações e para melhor integrá-las em suas estruturas cognitivas. Assim, a função informativa, formativa e educacional dos meios de comunicação beneficiaria primordialmente as pessoas com melhor nível de educação e situação econômica, tendendo a aumentar o fosso cultural entre as classes, em direta oposição à idéia de que a difusão de informações pelos meios de comunicação de massa atingiria a todos e resultaria em um público mais bem informado. A Teoria do *Knowledge Gap* sustenta também que os segmentos sociais com maior *status* socioeconômico e educacional usam as informações supridas pela mídia em ritmo mais veloz e de forma mais eficaz que os segmentos menos favorecidos, assim aumentando sua liderança em conhecimento (BONFADELLI, 2002).

Segundo Rucinski (2004), as investigações do fenômeno do *Knowledge Gap* têm considerado tanto características individuais (envolvimento com o tema, interesses, habilidades cognitivas, motivação, relevância ou utilidade do tópico), como fatores sociais e estruturais. No entender de Kwak (1999), o uso de diferentes tipos de mídia por segmentos sociais distintos exerce influência significativa sobre a aquisição de conhecimento. A tendência dos meios de comunicação para adequar a informação aos grupos-alvo específicos só faz aumentar os *Knowledge Gaps* – e isso também se verifica como resultado da difusão diferenciada de novas mídias como a Internet (BONFADELLI, 2002).

Essa teoria aplica-se ao mercado do luxo em vários aspectos. Primeiro, as marcas de luxo apóiam-se fortemente numa tradição e história, as quais, não raro, ligam-se à biografia de um

gênio criador. Um dos requisitos para a criação de valor percebido superior para a marca prestigiosa repousa justamente sobre a herança, por vezes centenária, de qualidade e *expertise* excepcionais. Ora, sem um conhecimento prévio desse histórico, é difícil para uma pessoa apreciar em sua inteireza os significados simbólicos presentes no produto de luxo. E esses conhecimentos, além de sua difusão pelos mecanismos de educação familiar e social, também circulam primordialmente por meios de comunicação mais seletivos e especializados.

Os exemplos abaixo demonstram essas características. Há muito pouco texto nas campanhas, apenas uma referência à marca. Usam-se prioritariamente imagens e seus aspectos criativos: qualidade, execução perfeita, harmonia, tudo para chamar a atenção do receptor aos aspectos sensoriais e emotivos do produto. O conteúdo verbal e visual dos anúncios é codificado, destinado a ser reconhecido por um público específico. Sugere-se que o produto ou serviço é um ícone de *status*, mas esta associação está apenas implícita.

A **figura 1** mostra a propaganda de um relógio Bulgari, dando destaque apenas ao produto e à marca, pois sua reputação dispensa maiores explicações. O relógio mostrado possui relativa complexidade técnica e seu uso demanda alguma *expertise*. Comumente, os anúncios destinados a esse tipo de consumidor, principalmente colecionadores, destacam detalhes técnicos sem importância para um leigo, mas que constituem diferencial para os aficionados.

A **figura 2** é interessante porque traz, junto às imagens do produto e da modelo, a do criador da marca (Jean-Paul Gaultier), mas sem fazer nenhuma referência explícita. O leitor que já o conhece decodifica melhor a peça de propaganda que aquele que não sabe de quem se trata, dessa forma evidenciando o mecanismo do *Knowledge Gap*.



Figura 1 – Campanha Bulgari



Figura 2 – Perfume Madame de Jean-Paul Gaultier

No marketing do luxo, a motivação para a compra é trabalhada discretamente pelos anúncios publicitários, mas reforçada e complementada pela ação integrada de outros instrumentos de comunicação: publicidade, relações públicas, eventos, catálogos disponíveis no interior das lojas. Um dos recursos mais comuns é o uso de personalidades ou celebridades na propaganda e demais ações de comunicação, de forma a associar a marca a sucesso e glamour, com o objetivo de reforçar a percepção por meio de *proximidade* ou *similaridade*.

Um bom exemplo é o enfoque em eventos com temas sofisticados: esportes seletivos como iatismo para a Louis Vuitton (**figura 3**) e Fórmula 1 para a Ferrari; associação das marcas prestigiosas com o mundo da arte; a celebração de datas marcantes para a empresa ou a marca. Em 2004, a joalheria Cartier organizou um evento seletíssimo no aeroporto Le Bourget de Paris para comemorar o centenário do relógio Santos, desenvolvido em parceria com Santos Dumont. Na ocasião, foi lançado o modelo Santos 100 (**figura 4**). Finalmente, não se pode esquecer os desfiles, uma das formas que a indústria do luxo tem de gerar publicidade em todo o mundo.

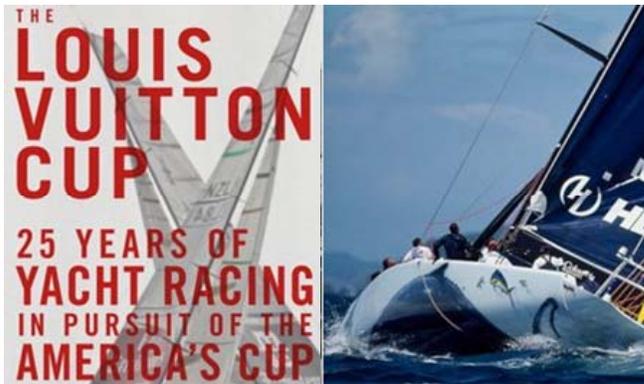


Figura 3 – Louis Vuitton Cup



Figura 4 – Lançamento do Relógio Santos 100 de Cartier

Outra forma de comunicação relacionada com o *Knowledge Gap* é a conexão com o mundo da arte. Esta pode assumir diferentes formas: desde a *inspiração* (como a coleção *haute couture* de Yves Saint-Laurent inspirada em Mondrian e a coleção de joias H.Stern inspirada pelos balés do Grupo Corpo), passando pela *colaboração direta* (por exemplo, o desenvolvimento de modelos para a marca Louis Vuitton por artistas como Richard Prince e Takashi Murakami – **Figura 5a** – e, em 2011, a coleção de bolsas e acessórios criadas pelo artista berlinense Anselm Reyle para a Dior – **Figura 5b**), até o *mecenato* (a manutenção de museus e centros culturais como o *Espace Culturel Louis Vuitton*, a *Fondation Cartier pour l'Art Contemporain* e o Museu da BMW).



Figura 5a – – Bolsas Louis Vuitton desenvolvidas pelos artistas plásticos Richard Prince e Takashi Murakami



Figura 5b – Bolsa desenhada por Anselm Reyle para a Dior

O *Knowledge Gap* também pode ser influenciado pelo interesse e motivação pessoal para a busca de informações, ou seja, pelas inclinações individuais e pela atitude favorável com respeito a certo assunto. Um exemplo disso é a exploração do tema “Viagens” pela marca Louis Vuitton, que se vincula, ao mesmo tempo, à história da marca (os legendários baús de viagem marítima que marcaram o início da empresa) e a atitudes muito positivas por parte de um público sofisticado, educado e economicamente próximo desse universo. A **figura 7** mostra duas propagandas com o tema: a primeira com astronautas, por ocasião da celebração dos 40 anos da primeira ida do homem à Lua; a segunda com o ex-presidente russo Mikhail Gorbachev.



Figura 7 – Anúncios da Louis Vuitton com o tema “Viagens”

Já a marca Chanel trabalha muito fortemente o tema “Estilo”. Como todas as criações da *Maison* ambicionam ser atemporais, elas seguem alguns princípios básicos estabelecidos por sua criadora: linhas simples e elegantes, recusa aos excessos, utilização de elementos icônicos como o *matelassé*, a camélia, as listras, o *tailleur*. Tudo em sintonia com a filosofia de Coco Chanel: “A moda passa, o estilo permanece”.

A Teoria do *Two-Step Flow of Communications*

Em 1944, os pesquisadores Lazarsfeld, Berelson e Gaudet publicaram *The People's Choice: how the voter makes his mind in a presidential campaign*, chamando a atenção para a influência de agentes que serviam de mediadores entre os meios de comunicação e as pessoas: os chamados **líderes de opinião**, cuja ação se exerce ao nível da comunicação interpessoal. A existência desse patamar mediador revela que o fluxo da comunicação dá-se em duas etapas (*two-step flow*). Os líderes de opinião, mais receptivos a receber informações, promovem a circulação das mesmas em seu contexto social imediato e também conseguem influenciar as pessoas no seu entorno (SOUSA, 2006).

Assim, a idéia do *Two-Step Flow of Communications* implica em redes de indivíduos interconectados, através dos quais as comunicações de massa são canalizadas (KATZ; LAZARSELD, 1955; KATZ, 1957). Os meios de comunicação não constituem os únicos agentes que influenciam as decisões das pessoas, nem são tão poderosos quanto se supõe. Os indivíduos atuam numa rede complexa de relações sociais e possuem mecanismos individuais de defesa contra a persuasão, especialmente aquela mediaticamente induzida: *exposição seletiva*, *percepção seletiva* e *memorização seletiva*.

Os líderes de opinião nem sempre se encontram no topo da pirâmide social, pois o que têm em comum é, unicamente, o seu maior interesse pela informação. São encontrados em todos os níveis da sociedade e são mais expostos aos meios de comunicação formais que as pessoas que influenciam. Eles conectam seus grupos com o ambiente externo por meio da mídia mais apropriada (KATZ, 1957) e são capazes de “informalmente, influenciar a atitude e o comportamento de outros indivíduos com relativa frequência” (ROGERS; SHOEMAKER, 1971).

Trabalhos subsequentes revelam que, algumas vezes, os próprios líderes de opinião sofrem influências de outros líderes (KATZ; LAZARSELD, 1955; KATZ, 1957). Foi, assim, introduzido o modelo do “fluxo de comunicação em múltiplas etapas” (*multi-step flow*), buscando-se revelar a complexa teia de relações que medeia o efeito dos meios de comunicação social (SOUSA, 2006).

A comunicação de marketing dos produtos luxuosos também exemplifica os efeitos descritos na teoria do *Two-Step Flow*: no seu consumo existe uma forte atuação dos *líderes de opinião*. Há um importante componente social no segmento do luxo: além da influência dos grupos sociais primários, existe também o efeito dos grupos de referência. Os grupos sociais exercem pressões sobre as opiniões, comportamentos e atitudes – a tendência de conformidade leva as pessoas a interiorizar e endossar as normas grupais e a agir em conformidade com elas. Uma forma de interiorização dessas normas é a adoção de modelos: pessoas consideradas bem sucedidas, competentes, atraentes ou superiores, seja em status social, dotes intelectuais, técnicos, etc.

Assim, uma das ferramentas mais importantes para o marketing do luxo, relacionada com a teoria do *Two-Step Flow*, é a comunicação boca-a-boca, a qual costuma ser reforçada pela pressão social por conformidade e pela necessidade de aprovação social. Ações de comunicação que visam a aproximar consumidores com interesses comuns, encorajando conexões entre eles, são muito utilizadas pelo setor.

A marca Dior, no Brasil, contrata socialites locais como “embaixadoras da marca”, para que atuem como fontes de informação e divulgação dos produtos dentro de seu círculo social. A estratégia da Daslu, de contratar vendedoras pertencentes à mesma esfera social de suas clientes, é outro exemplo de como funciona a teoria do *Two-Step Flow*. Muitas marcas disponibilizavam, em *avant-première*, seus lançamentos para as clientes da Daslu, como uma forma de inferir sua receptividade pelo público-alvo.

Os líderes de opinião que atuam na percepção dos consumidores do luxo, influenciando suas atitudes e, eventualmente, seus comportamentos de consumo, não pertencem apenas a seus grupos sociais primários. Podem ser personalidades da mídia (celebridades, artistas, esportistas, socialites) e profissionais ou *experts* com reconhecida autoridade (*stylists, designers,*

consultores) que pertencem aos *grupos de referência*. Participam de mundos por vezes distantes, mas que refletem um estilo de vida aspiracional, glamouroso, elegante e restrito. Mais uma vez, vê-se que a comunicação de marketing do setor do luxo está sempre empenhada em passar uma mensagem de venda sutil: cria um referencial de estilo de vida, sucesso, sonho e experiência emocional.

Atualmente, a repercussão dos blogs sobre moda e beleza vem transformando as blogueiras em importantes formadoras de opinião. No Brasil, as marcas L'Oréal e Dior já incluem, em suas estratégias de comunicação e vendas, promoções destinadas a aumentar a esfera de influência dessas “formadoras de opinião digital” (MOTA;CASADO;SEABRA, 2012).

A **figura 9** mostra o desfile da marca Fendi realizado somente para convidados VIP na Grande Muralha da China, em 2007. Dez milhões de dólares foram gastos na produção do que se transformou em um evento midiático de alcance global – o primeiro realizado na Grande Muralha. O desfile ganhou o prêmio de mídia mais prestigioso da França, o *Grand Prix pour Opérations événementielles, press, relations publiques*, em 2008, pela melhor estratégia e projeto de comunicação por uma marca de luxo e pela espetacular repercussão.



Figura 9 – Desfile Fendi na Grande Muralha da China

A **figura 10** mostra anúncios de perfume (Chanel com a atriz Keyra Knightley e Hugo Boss com o ator Jonathan Rhys-Meyers) com celebridades representando a marca.



Figura 10 – Uso de Personalidades na Propaganda de Perfumes de Luxo

As ações de Relações Públicas servem igualmente para tornar a marca visível para o público-alvo e conferir-lhe uma identidade. Além dos eventos esportivos e culturais, as reuniões sociais com compradores em potencial para apresentação de novos produtos e coleções, as ações destinadas a firmar o relacionamento com os clientes atuais (como jantares, coquetéis e convites VIPS para eventos patrocinados pela marca), constituem formas complementares de atingir os formadores de opinião e gerar propaganda boca-a-boca.

Em tempos de bombardeio de informações, o apelo do mundo mágico do cinema, das artes, da *haute couture* e das celebridades ajuda a chamar a atenção dos consumidores, promove e reforça associações da marca com *schemas* existentes, reforça atitudes positivas e acende desejos.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi aprofundar o entendimento da comunicação de marketing dos produtos e serviços de luxo, com base em algumas teorias da comunicação social. Além disso, foi utilizado o conceito de Comunicação Integrada de Marketing para avaliar, sob um ponto de vista mais gerencial, como é usualmente trabalhada a comunicação no setor.

Sendo carregados de emoções e desejos, os produtos luxuosos são afetados tanto pelos fatores racionais da compra (qualidade, desempenho, sofisticação) como por apelos irracionais ou emocionais (gosto pessoal, distinção social, identificação). Esse processamento das informações fornecidas pela comunicação de marketing ajuda a atribuir valor às marcas do mercado, valor esse que muitas vezes extrapola as qualidades e atributos tangíveis do produto. No caso dos produtos e serviços de luxo, a associação da marca com elementos simbólicos é ainda mais notável que para os produtos de uso mais generalizado.

As características da comunicação do setor do luxo, por sua riqueza de formas, canais e conteúdos, ajudam a entender as teorias sobre os efeitos da comunicação selecionadas e reforçam suas premissas. Também oferecem eloquente exemplo da utilidade do conceito de Comunicação Integrada de Marketing. Isso, por si só, já torna a comunicação no mercado do luxo de grande interesse para os estudiosos e pesquisadores de marketing e comunicação.

Embora este trabalho tenha se limitado a poucos exemplos, não permitindo generalizações, pode-se indicar como futuros caminhos de pesquisa a possibilidade de ampliar o conjunto das marcas para confrontar com as teorias de comunicação social analisadas; contrastar as estratégias de comunicação do luxo com as dos produtos massivos; e realizar uma pesquisa empírica junto a consumidores de marcas de luxo para avaliar suas reais percepções sobre a comunicação de marketing das marcas luxuosas.

REFERÊNCIAS

AKEL SOBRINHO, Z.; CATTO, C. (2006): “O impacto da comunicação integrada de marketing na imagem percebida pelos clientes de uma empresa distribuidora de gás do Paraná”, *In: Anais. do XXX ENANPAD*, Rio de Janeiro, ANPAD.

ALLÉRÈS, D. (2000): *Luxo...estratégias, marketing*. Rio de Janeiro, FGV.

BONFADELLI, H. (2002): “The internet and knowledge gaps: a theoretical and empirical investigation”, en: *European Journal of Communication*, v. 17, n. 1.

CASTARÈDE, J. (2005): *O luxo: segredo dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo, Barcarolla.

CATRY, B. (2007): “Le Luxe Peut Etre Cher, Mais Est-Il Toujours Rare?”, en: *Revue Française de Gestion*; v. 33; n. 171, Feb.

DUARTE, J. (2003): *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*, 2. ed., São Paulo, Atlas.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. (1993): “The market for luxury goods: income versus culture”, en: *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 1.

GALHANONE, R.F. (2008): *Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*, Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, São Paulo.

KATZ, E. (1957): “The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis”, en: *The Public Opinion Quarterly*, v. 21, n. 1, Spring.

KATZ, E.; LAZARFELD, P.F. (1955): *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

KWAK, N. (1999): “Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis: education, motivation, and media use”, en: *Communication Research*, v. 26.

LAZARFELD, P.F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1944): *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York.

LIPOVETSKY, G. (2007): *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, São Paulo, Companhia das Letras.

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

MAUNIER, C. (2008). “Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en Marketing”, en: *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*, v. 43, Nov.-Dec.

MOTA, C.V.; CASADO, L.; SEABRA, L. “Blog de moda é novo canal de venda”, em: *Valor Econômico*, Caderno Empresas, 27 de janeiro de 2012.

NUENO, J.L.; QUELCH, J.A. (1998): “The Mass Marketing of Luxury”, en: *Business Horizons*, Nov.-Dec.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. (2007): *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

OLIVEIRA, A.C.C. (2006): *Os esforços da Comunicação Integrada para construir e fortalecer a imagem de uma organização do mercado de luxo perante de seu público-alvo: o caso Baccarat*, Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

ROGERS, E.M.; SHOEMAKER, F.F. (1971): *Communication of innovations: a cross-cultural approach*, New York, The Free Press.

RUCINSKI, D. (2004): “Community boundedness, personal relevance, and the knowledge gap”, en: *Communication Research*, v. 31.

SOUSA, J.P. (2006): *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Média*, 2. ed., Porto.

TICHENOR, P.J.; DONOHUE, G.A.; OLIEN, C.N. (1970): “Mass media flow and differential growth in knowledge”, en: *Public Opinion Quartely*, v. 34.

VEBLEN, T. (1965): *The theory of the leisure class*, New York, Augustus Kelley.