



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

MAURÍCIO LINO MARQUES PINHO

**PUBLICIDADE DE AUTOMÓVEIS DE LUXO:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DE ANÚNCIOS DA REVISTA
QUATRO RODAS**

Salvador
2011.2

MAURÍCIO LINO MARQUES PINHO

**PUBLICIDADE DE AUTOMÓVEIS DE LUXO:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DE ANÚNCIOS DA REVISTA
QUATRO RODAS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Annamaria Jatobá Palácios

Salvador
2011.2

RESUMO

O objetivo dessa monografia é apontar quais são os atributos dos automóveis de luxo mais utilizados pelas montadoras como estratégia de sedução do consumidor brasileiro. Para isso, fez-se uso da análise de conteúdo, mais precisamente da análise categorial, de anúncios de 62 edições, desde 2007, da revista Quatro Rodas. A análise mostrou que os atributos mais usados são, respectivamente, desempenho, conforto e eficiência, enquanto atributos como exclusividade e raridade são pouco recorrentes. O atributo luxo, ainda que já esteja algumas vezes pré-determinado pelas marcas de automóveis luxuosos, não deixou de ser utilizado pelos anunciantes. Os termos relacionados ao prazer de guiar os automóveis também apareceram destacados em alguns dos anúncios, indo ao encontro de perspectivas atuais sobre o consumo de bens de luxo. A revisão teórica permite incluir o trabalho entre aqueles que dão ênfase ao caráter social do consumo, atentando principalmente às lógicas de diferenciação simbólica e ao consumo enquanto fenômeno pautado nas relações sociais, fenômeno esse que possibilita aos indivíduos o entendimento do seu cotidiano e do próprio contexto em que encontram-se incluídos. O consumo de luxo é abordado igualmente com base na sua dimensão social, incluindo-se aí um breve relato histórico dessa prática. As questões acerca do mercado, das estratégias mercadológicas e de comunicação, da publicidade de produtos de luxo, e principalmente dos atributos que norteiam os bens luxuosos também servem para desenvolver a análise do corpus empírico. Por fim, a revisão teórica da monografia procura abordar o automóvel como um bem de consumo dotado de especificidades, do mesmo modo que enfoca questões sobre a indústria de automóveis, as estratégias mercadológicas das montadoras, a publicidade de automóveis, a importância das marcas, entre outros temas que auxiliaram, mais tarde, o desenvolvimento da análise dos anúncios.

Palavras-chave: publicidade, bens de luxo, automóveis

ABSTRACT

The objective of this Conclusion Work is to point out what are the attributes of the luxury automobiles most used by the car manufacturers as a strategy of seducing Brazilian consumers. To achieve results, content analysis was used, more precisely category analysis of advertisements from sixty-two editions of the magazine Quatro Rodas since 2007. The analysis showed that the most used attributes are, respectively, performance, comfort, and efficiency, while exclusive and rare attributes are less recurrent. The luxury attribute, despite the fact it is still predetermined by the luxury automobile brands, did not stop being used by the advertisers. The terms related to the pleasure of driving automobiles were also highlighted in some ads, going against some current perspectives about the consumption of luxury goods. The theoretical revision allows including the work of those people who give emphasis to the social character of consumption, mainly attending to the logic of symbolic differentiation and to the consumption as a phenomena based on social relations. This phenomenon allows individuals to understand their daily routine and the context in which they find themselves inserted. The consumption of luxury is equally approached based on its social dimension, including a brief historical report of this practice. The questions related to market, marketing and communication strategies, publicity of luxury products, and mainly the attributes that surround luxury goods also worked to develop the analysis of the empirical corpus. Thus, the theoretical revision of this Conclusion Work tries to approach the automobile as a consumption good endowed with specificities, at the same time that focuses on issues related to the automobile industry, the marketing strategies of the car manufacturers, the publicity of automobiles, the importance of the brands, among other themes that assisted latter the development of ad analysis.

Keywords: advertising, luxury goods, automobiles

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. CONSUMO E PUBLICIDADE	7
3. CONSUMO DE LUXO	22
4. O AUTOMÓVEL	38
5. ANÚNCIOS DE AUTOMÓVEIS DE LUXO	51
6. CONCLUSÕES	65
REFERÊNCIAS	69

1. INTRODUÇÃO

Os temas que envolvem consumo, publicidade e a dimensão de encontro dos dois podem ser retomados de algumas maneiras. Este trabalho situa-se em uma perspectiva que pretende tratar tais práticas a partir, principalmente, do contexto das relações sociais. A análise do *corpus* empírico objetivou saber quais são os atributos dos automóveis de luxo que são mais utilizados pelos anunciantes brasileiros como estratégia de sedução do consumidor. Os próprios atributos, que são temas discutidos nas pesquisas mercadológicas que visam entender o comportamento do consumidor, aqui postos na dimensão do anúncio publicitário, apontam para a confluência do consumo e publicidade. Do mesmo modo, tal trabalho pode ser incluído entre aqueles que abordam o consumo de luxo como uma prática dotada de características próprias, mas que podem igualmente tornar mais aparentes algumas das questões que envolvem o consumo. A discussão de pontos que envolvem o consumo de bens de luxo foi trazida com a finalidade de estabelecer os automóveis de luxo dentro desse contexto, entretanto, como será visto, não se esqueceu aqui das especificidades do automóvel enquanto objeto de consumo.

No primeiro capítulo se faz uso de algumas noções sobre o consumo que permitem entender essa prática sob um ponto de vista que a coloca além de temas como *consumismo* e *consumo de massa*. Nele, são apontadas algumas das perspectivas sob o qual o consumo e a sociedade de consumo foram tratados, enfatizando as noções que possibilitam entendê-lo enquanto constructo das relações sociais e prática que serve à diferenciação/distinção simbólica e ainda para situar os sujeitos e pensar o seu cotidiano e mundo. A publicidade é situada entre a dimensão da produção e consumo e entendida enquanto fenômeno que auxilia o consumo na medida em que atua como um *compartilhador* de sentidos na sociedade. Ela é abordada considerando-se suas particularidades, ao mesmo tempo em que é buscada uma melhor compreensão da sua lógica de sedução.

O segundo capítulo compreende o entendimento do consumo de luxo enquanto uma prática particular, trazendo à tona um breve relato histórico do seu desenvolvimento do ponto de vista social. O luxo, como se verá, é um fenômeno onde talvez as lógicas de distinção simbólica podem ser enxergadas mais contundentemente. Nesse capítulo, algumas questões sobre a dimensão econômica do consumo de luxo, entenda-se o desenvolvimento do seu mercado, também são trazidas, assim como discussões sobre os atributos que envolvem os artigos de luxo. Estas últimas, mais tarde, servem de base para a construção da metodologia

de análise dos anúncios publicitários. Por fim, são apontadas algumas peculiaridades do consumo de luxo no Brasil, além de questões que dizem respeito às estratégias mercadológicas e de comunicação utilizadas pelas marcas de luxo.

O automóvel é o ponto central do terceiro capítulo, quando é buscado o entendimento da sua complexidade enquanto um dos objetos de consumo mais desejados desde o século XX. O automóvel não é um bem de consumo qualquer, e precisa ser abordado dentro de questões que lhe dizem respeito. Assim como no segundo capítulo, aqui também se leva em conta alguns temas que envolvem o mercado e indústria dos automóveis e ainda os atributos que norteiam o consumo de tal objeto. São destacadas as questões que envolvem o preço e as marcas dos automóveis de luxo, que serão de grande valia para a implementação da análise dos anúncios. Finalmente, são trazidos à tona assuntos relacionados às estratégias mercadológicas das marcas de automóveis de luxo e ainda à publicidade de automóveis. O automóvel, como se verá, é um bem de rodeado pela lógica de diferenciação simbólica desde o seu surgimento, e a sua compreensão passa por questões da cultura e mesmo das emoções e sentimentos que tal máquina pode ocasionar nos seus donos.

Por fim, no quarto capítulo a análise de conteúdo categorial identifica quais são os atributos dos automóveis de luxo mais utilizados nos anúncios da revista Quatro Rodas. Esta última satisfaz a dimensão do *corpus* analítico da pesquisa visto a sua importância entre as publicações brasileiras. Partiu-se da premissa de que os atributos utilizados são, por um lado, típicos dos artigos de luxo, como exclusividade e raridade, e de outro, relacionados propriamente aos automóveis, como desempenho e eficiência. Os últimos mostraram-se ser mais recorrentes dentro dos anúncios. Duas outras hipóteses baseiam a investigação: a de que o atributo *luxo* é utilizado nos anúncios, ainda que em algumas situações os próprios automóveis já estejam situados nesse espaço, e a hipótese de que o prazer/emoção de dirigir um automóvel de luxo também é recorrente, indo ao encontro das novas perspectivas sobre o consumo de bens de luxo. As duas hipóteses foram confirmadas.

2. CONSUMO E PUBLICIDADE

Não faltam julgamentos morais e críticas negativas para se referir ao consumo e à publicidade em nossa sociedade. O primeiro, no senso comum, muitas vezes é relacionado a gastos desnecessários e compulsões irracionais (CANCLINI, 2008). Para a publicidade, há condenações usuais quanto ao seu conteúdo e seu suposto poder de influência sobre o consumidor, poder esse que em alguns momentos é visto mesmo como um super-poder capaz de induzir todos ao consumo desenfreado. Tais questões são retomadas a todo o momento sob diversas formas, até mesmo nos estudos acadêmicos sobre esses dois temas. Não poderia ser diferente, visto que o consumo se configura hoje como uma das principais práticas socializadoras do homem e a publicidade, por sua vez, confirma-se como importante produto da comunicação. Qualquer tema dessa relevância é alvo de julgamentos muitas vezes afoitos e deve, em contrapartida, ser considerado e discutido com mais profundidade. Nesse trabalho, parte-se da premissa de que consumo e publicidade podem ser avaliados como complemento um do outro. O que se pretende aqui é menos tentar responder às críticas negativas direcionadas aos dois temas que buscar a correlação entre eles, tratando cada um em suas especificidades e atentando ao lugar de encontro dos dois. Tal ponto de vista deverá ajudar, mais tarde, a compreender melhor o *corpus* analítico.

Dada a sua complexidade, o consumo é considerado tema de estudo por diversas ciências, como a economia, sociologia, antropologia, psicologia e filosofia, cada qual a partir de perspectivas diferentes que por vezes se complementam. Canclini (2008) parte da concepção de que o consumo é o conjunto dos processos culturais em que acontece a apropriação e usos dos produtos para identificar três linhas de trabalhos sobre o assunto. Na

primeira delas, o consumo é abarcado por uma racionalidade econômica, ou seja, considerado como a última etapa de um ciclo que começa na produção dos objetos. Nesse caso, o consumo seria determinado pelas necessidades individuais e dependente das estruturas de administração do capital, em um processo que viria de cima (empresas) para baixo (indivíduos). Há, por sua vez, quem compreenda o consumo a partir do que o autor denomina como racionalidade sociopolítica interativa. Aqui, ele seria também lugar de disputas políticas de classe. Finalmente, os “aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora” (CANCLINI, 2008, p. 63) constituem a principal fonte de interesse para alguns estudiosos que entendem o consumo como constructo das relações sociais. Para estes:

Nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica (CANCLINI, 2008, p. 63).

Tal perspectiva, que entende os objetos de consumo como aparatos de diferenciação, é especialmente importante no caso desse trabalho, pois a questão da distinção é crucial em se tratando do consumo de bens de luxo.

Dentro dos estudos e perspectivas sobre o consumo, o termo *sociedade de consumo* é bastante utilizado. Ele aparece “frequentemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, que são, na maioria das vezes, usados como sinônimos uns dos outros” (BARBOSA, 2010, p. 8). Apesar de se referirem a assuntos próximos, tais termos, segundo Barbosa (2010), devem ser diferenciados do ponto de vista analítico.

[...] quando utilizamos cultura do consumo e/ou sociedade de consumo estamos enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros. Isto significa que algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado com a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido (BARBOSA, 2010, p. 9).

Baudrillard (2008) é um dos autores que utilizam tal expressão. Em sua visão, não podemos negar que somos uma sociedade de produção, onde há estratégias políticas e econômicas, porém devemos aceitar o fato de que nessa sociedade existe uma ordem do consumo, que se revelaria como uma ordem da manipulação dos signos. A lógica social do

consumo não seria, em Baudrillard (2008), a lógica do valor de uso dos objetos e tampouco a da satisfação, mas sim a da “produção e da manipulação dos significantes sociais” (2008, p. 66). Desse modo, o consumo poderia ser visto de duas maneiras. Primeiro como processo de significação e comunicação, no qual há um código em que as práticas do consumo adotam significados. Tal perspectiva assemelha o consumo à linguagem:

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala (BAUDRILLARD, 2008, p. 93).

O segundo aspecto a ser analisado no consumo seria o processo de classificação e diferenciação social no qual os bens se organizariam como valores estatutários dentro de uma determinada hierarquia. Ora, sabe-se que o consumo, enquanto processo de significação, ajuda o indivíduo a se localizar e se vincular nesse ou naquele grupo de referência. Baudrillard (2008), contudo, chama atenção para o fato de que o processo de diferenciação é consciente e inconsciente ao mesmo tempo, pois ainda que os consumidores percebam que concorrem por *status*, por outro lado não se dão conta de que estão inseridos em um código que escapa ao seu controle. O indivíduo entende que tem total liberdade para escolher em qual grupo deseja se vincular e como irá se diferenciar dos demais, mas ao fazer isso está sempre aplicando a ordem das diferenças.

Barbosa (2010) aponta para o fato de que Baudrillard está incluído no conjunto de autores para o qual a cultura de consumo é a cultura da sociedade pós-moderna. Tal perspectiva

[...] inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros (BARBOSA, 2010, p. 10).

Baudrillard (2008) considera que os “mass media” teriam grande responsabilidade sobre a saturação dos signos na sociedade de consumo, excluindo inclusive a cultura e o saber. Na medida em que a comunhão cerimonial passa por um suporte técnico e não mais por um suporte simbólico, “o que é repartido deixa de ser cultura” (BAUDRILLARD, 2008). Barbosa (2010) explica que para o autor, a autonomia do significado em relação ao significante que

acontece através do que ele chama de mídia, é a responsável pela saturação das imagens na sociedade de consumo, saturação essa que leva à estetização da realidade.

Entramos agora no mundo do pseudo-acontecimento, da pseudo-história e da pseudo-cultura, de que falou Boorstin no livro *L'Image*. Isto é, de eventos, de história, de cultura e de ideias produzidas, não a partir da experiência móvel, contraditória e real, mas produzidos como artefatos a partir dos elementos do código e da manipulação técnica do meio de comunicação (BAUDRILLARD, 2008, p. 163).

Para Barbosa, a crítica moral que rodeou as discussões sobre o consumo, vistas por exemplo em Baudrillard, deu lugar, a partir dos anos 80, a uma perspectiva sociológica que considerava o consumo um objeto em si mesmo. Mary Douglas e Baron Isherwood e Pierre Bourdieu fariam parte desse novo ponto de vista. Para o último deles, o consumo não era o foco analítico, e sim relações sociais. Porém, “Bourdieu desenvolve uma complexa tese na qual ele enfatiza a centralidade das práticas de consumo na criação e manutenção de relações sociais de dominação e submissão” (BARBOSA, 2010, p. 41). Na perspectiva dele, os grupos dominantes buscam estabelecer o monopólio de bens posicionais, contudo estes são instáveis, pois a partir do momento em que são consumidos por uma parcela maior da população ou decaem no mercado, passa a haver uma busca social interminável de novos bens com o objetivo de se manter distinções de status (BARBOSA, 2010).

Douglas e Isherwood (2009) partem de uma crítica às noções econômicas para buscar o que chamam de antropologia do consumo. Para os dois, os economistas evitaram cuidadosamente a pergunta sobre o porquê das pessoas quererem bens, e não havendo uma explicação convincente para o fato, ideias sobre as necessidades humanas acabaram se infiltrando na economia. A teoria higiênica, por exemplo, distingue dois tipos de necessidades, as espirituais e as físicas, atribuindo valor às físicas, que seriam aquelas necessidades biológicas básicas. Já as espirituais são rebaixadas “à classe das carências artificiais, falsas, luxuosas, até mesmo imorais” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 53). É a divisão entre o bem e o mal, entre o que se precisa e o desnecessário. Mas desnecessário para quem, porque? Essa pergunta, pelo que parece, não pode ser respondida convincentemente pela teoria higiênica.

Caso o consumo fosse regido por uma lógica individual da satisfação e necessidades e não por uma lógica da diferenciação simbólica, seria impossível explicar o que Baudrillard (2008) considera uma das principais contradições no que refere ao seu crescimento. O ritmo

de produção dos bens industriais não é igual ao ritmo de produção dos bens materiais e culturais que têm a função de satisfazer as aspirações do consumidor, já que o atrelamento à ordem das diferenças é somente relativo, portanto ilimitado. Seria uma sociedade sem problemas aquela onde as aspirações estivessem determinadas pela produção industrial dos bens e pela satisfação individual, pois bastava recorrer à ideia de que quanto mais se ganha, mais e melhor se quer.

Ocorre, segundo Baudrillard (2008), exatamente o contrário, pois a renovação da distinção vem de cima para baixo e não de baixo para cima, das elites diretoras para o restante da sociedade e não da ascendência dos rendimentos individuais. Mas como explicar que as aspirações e necessidades das elites sociais sejam mais altas que as outras categorias se o indivíduo nunca está satisfeito, se “não existem limites para as necessidades do homem enquanto ser social” (BAUDRILLARD, 2008, p. 72)? Para o autor, uma noção realista faz com que o consumidor nunca pretenda ter muito mais que aquilo que as suas possibilidades e seu lugar social possam alcançar. “Quanto menos se tem, menos se aspira (ou, pelo menos, até ao ponto em que o irrealismo total compensa a penúria)” (BAUDRILLARD, 2008, p. 70).

Douglas e Isherwood (2009) explicam que a teoria utilitarista tradicional supõe que o indivíduo consome baseado na razão.

Ela [a teoria utilitarista] diz que seus gostos devem ser tomados como dados, que ele [consumidor] reage à queda nos preços comprando maiores quantidades e à alta de preços comprando menos e, ainda, que ele reage de maneira consistente a mudanças em sua renda. Na proporção em que ele obtém maior quantidade de um bem particular, seu desejo por unidades adicionais desse mesmo bem diminui (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 56).

Essa racionalidade utilitarista, para tais autores, isola exageradamente o indivíduo e fica difícil compreender onde estão os seus problemas sociais. Douglas e Isherwood (2009) também procuram entender o consumo como construção social e não individual, mas não buscam exatamente uma defesa da distinção como principal determinante do consumo. Estão mais preocupados em definir o consumo como “processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 112). Na perspectiva dos autores, os significados fluem erráticamente e a sociedade por sua vez tenta contê-los e organizá-los fazendo uso dos rituais. Daí a importância dos bens enquanto acessórios rituais que criam sentido, pois o objetivo do consumidor é organizar cognitivamente a sua vida.

Douglas e Isherwood não esquecem, contudo, que os bens também criam discriminações e servem para marcar, distribuídos em estruturas e hierarquias estabelecidas nas relações sociais. Nesse sentido, o consumo seria a “própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 103). A marcação pode ocorrer, por exemplo, no compartilhamento de nomes tais como jogadores famosos e partidas inesquecíveis para os fãs de algum tipo de esporte. Poderíamos acrescentar aqui os nomes relacionados às marcas, tão importantes em nossa sociedade e aparentemente ainda mais relevantes para os consumidores de artigos de luxo. Saber o nome e até mesmo sua pronúncia e fatos históricos de uma marca, designer ou estilista ajuda o consumidor a se vincular em um determinado grupo.

A abordagem de Douglas e Isherwood (2009) é possível ao considerarem o consumo com base no acesso à informação. O principal objetivo do consumidor nesse caso é “ganhar ou manter o controle das fontes de informação de modo que suas interpretações racionais sejam asseguradas” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 127). Contudo, para alcançar esse objetivo e produzir e manter marcações, o consumidor precisa fazer parte dos rituais dos outros consumidores. O processo de inclusão aos rituais deve a todo o momento romper barreiras econômicas e políticas. Por outro lado, os que têm o controle da informação são responsáveis por construir as barreiras que impeçam o desmantelamento do seu monopólio. Tudo isso é realizado de forma racional pelo indivíduo, por tal motivo é totalmente inconcebível, segundo os autores, reconhecer o consumidor como um simples ser irracional que pode ser controlado por forças maiores como a publicidade. O homem constantemente reorganiza os sentidos e recria um universo inteligível onde se possa escolher.

Lipovetsky (2009b) apresenta uma perspectiva diferente daquelas tratadas até aqui na medida em que afirma ser o processo de moda o definidor estrutural da sociedade de consumo. Ela se organizaria através da obsolescência, diversificação e sedução, numa lógica inaugurada pela Alta Costura no século XIX que agora está intrincada em toda indústria. O desuso sistemático tão característico da moda foi aderido igualmente pelo consumo de massa, o que não poderia ser diferente, já que em nossa sociedade, segundo o autor, o novo é sempre visto como superior ao antigo. Do mesmo modo, assistimos a uma diversificação dos bens típica da moda, que multiplica as opções e propõe modelos padronizados que se diferenciam somente nos detalhes. “Trata-se por toda parte de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente

dos gostos” (LIPOVETSKY, 2009b, p. 188). Para acabar, os objetos estariam submetidos completamente às aparências, o que fez do design atributo indispensável em toda a indústria.

O contraponto mais importante da noção do consumo em Lipovetsky (2009b) diz respeito à negação da distinção simbólica enquanto principal motivação deste. O processo da moda teria dessocializado o consumo e o deixado mais próximo do utilitarismo e do prazer individual do uso dos objetos.

O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo (LIPOVETSKY, 2009b, p. 201).

Tal perspectiva é essencial para discutir, mais tarde, o consumo de luxo. Claramente, ela só pode ser construída caso se considere que o individualismo e o hedonismo são fatores culturais hegemônicos na sociedade atual, e é exatamente o que faz Lipovetsky (2009b). A relação indivíduo/objeto cada vez mais efêmera e descartável, na visão do autor, é ainda ocasionada pelo aumento da demanda e da aceleração do consumo. Contudo, Lipovetsky (2009b) não nega que a distinção simbólica e a busca pelo status ainda se faça presente na sociedade de consumo; considera a persistência da diferenciação no consumo de diversos objetos, especialmente de artigos de luxo, que em sua perspectiva não podem ser equiparados aos bens de grande escala, esses sim atrelados ao prazer e funcionalidade.

Considerar o consumo como algo individual significa retirá-lo do âmbito das relações sociais e não reconhecer o compartilhamento de signos como um dos seus principais motivos. Douglas e Isherwood (2009) discordam que o desfrute solitário possa ser um argumento convincente contra a noção de consumo enquanto constructo social. Ainda que um indivíduo coma, leia ou ouça música sozinho, o estará fazendo baseado em signos compartilhados com outros consumidores; usará regras estabelecidas na sociedade e manterá um ritual semelhante ao coletivo. Baudrillard (2008) também vai ao encontro dessa perspectiva. Segundo este, o consumo nunca é solitário, apesar do seu discurso ideológico tentar dizer o oposto. Quando consumimos, entramos em um “[...] sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados” (BAUDRILLARD, 2008, p. 92). Nesse sentido, ainda que estejamos situados em

um universo de consumo onde a lógica do prazer está culturalmente imbricada, não parece realmente persuasiva a ideia de fruição enquanto principal motivação dos consumidores.

Se o consumo serve, em determinado sentido, para distinguir e mesmo pensar e reestruturar nosso cotidiano, resta entender qual o papel da publicidade¹ nesse contexto. Não partiu se aqui da ideia de que a publicidade só possa ser analisada a partir de uma perspectiva que trate antes do consumo, contudo parece ser claro que a finalidade desta está baseada no ato de consumir. Sendo assim, descobrir o sentido e objetivo da publicidade compreende situá-la no que se tem considerado como a lógica social do consumo e observá-la enquanto uma construção da comunicação e cultura que ajudaria o homem a se localizar em diversos contextos sociais e organizar a variedade de símbolos e sentidos a que está submetido constantemente em um cotidiano no qual consumir é essencial.

O consumo não se estabelece somente no ato da compra, mas principalmente no compartilhamento constante de símbolos que valeriam à procura pela distinção e ordenamento do mundo, e o papel da publicidade nesse caso seria essencial exatamente por auxiliar tal compartilhamento. Canclini (2009) atenta ao fato de que as abordagens sobre o consumo sob o ponto de vista da distinção simbólica costumeiramente enxerga os bens como ferramentas de diferenciação e não apontam que tal objetivo só acontece realmente a partir do momento em que os indivíduos compartilham sentidos. “[...] se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação” (CANCLINI, 2009, p. 63). Um carro, tomando emprestado o próprio exemplo do autor, só distingue seu dono na medida em que os outros indivíduos compreendem seu significado sociocultural. Pois um dos serviços da publicidade seria justamente difundir tais significados.

A publicidade, explica Baudrillard (2009), é formalizada dentro do código do *standing* (prestígio social) e sua tarefa é a de levar os sujeitos a adotá-lo. Entende-se o *standing* como um código universal, moral e totalitário, o que não significa que seja simplesmente danoso à

¹ Optou-se por usar somente o termo *publicidade*, deixando o termo *propaganda* de lado, para evitar desentendimentos, pois ainda que sejam usados muitas vezes para designar a mesma atividade ou discurso no Brasil, alguns autores defendem a separação que existem em outros países. Gomes (2006) explica que publicidade é a atividade na qual os bens de consumo são divulgados na tentativa de convencer o público a comprá-los, já a propaganda se configuraria como um processo de disseminação ideológico, com a finalidade de controlar o fluxo de informação, direcionar a opinião pública e manipular condutas.

sociedade, pois tem ao mesmo tempo aspectos positivos e negativos. Ele não é tem mais arbitrariedade que os outros códigos, é uma socialização dos signos de reconhecimento que deixa as formas de discriminação já existentes mais arcaicas e, por fim, preenche uma função social importante visto que tornou-se um código universal, entendido por todos. De outra maneira, a universalização do *standing* e sua eficácia significam uma simplificação da forma de atribuição de valor, pois o indivíduo passa a ser classificado pelos objetos que ele possui. Para completar, ser universal também não quer dizer que seja democrático, já que parece haver um totalitarismo do código quando o desejo de discriminação é sempre presente e novas hierarquias e formas de diferenciação são requeridas a todo o instante. Nessa perspectiva, a publicidade também serviria uma lógica da distinção e permitiria uma socialização universal dos sentidos.

A publicidade não é a única a ajudar no compartilhamento de sentidos; outras práticas comunicativas também o fazem. Contudo, em seus domínios isso parece tornar-se tarefa fundamental. Assim como Canclini (2009), Rocha (2006) acredita que o consumo somente se processa quando sustentado por um sistema de símbolos e valores que precisam, antes, serem circulados e compartilhados, e são os produtos da comunicação massiva e o marketing, em especial a publicidade, que detêm exatamente o papel de socialização das significações.

[...] a nossa comunicação de massa, nosso sistema de *marketing*, publicidade e propaganda; as etiquetas, marcas, anúncios, *slogans*, embalagens, nomes, rótulos, *jingles* e tantos outros elementos distintivos realizam esse trabalho amplo e intenso de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo (ROCHA, 2006, p. 91).

De acordo com o autor, a publicidade se encontraria entre os universos da produção e do consumo visto que o anúncio apresenta o produto de maneira a lhe conferir particularidades, oferecendo-lhe identidade própria, história e o distinguindo no mercado de bens, ao mesmo tempo em que acentua determinados atributos deste. Dessa maneira, o anúncio publicitário retira a impessoalidade do produto e o humaniza, transportando-o ao domínio sócio-cultural. “Os produtos vão existir, dentro dos anúncios, em meio a relações humanas, sociais e simbólicas, que caracterizam o domínio do consumo” (ROCHA, 2006, p. 23). Isso seria possível porque, num primeiro momento, o processo de produção retiraria a dimensão humana dos produtos, ausentando a força de trabalho do homem em meio às máquinas. São elas, para o autor, que extinguem a marca humana na fase de produção e conseqüentemente apagam os traços simbólicos de diferenciação.

A função do anúncio, sob a perspectiva de Rocha (2006) seria omitir o processo de fabricação e tornar o produto novamente humano a partir das significações. Contudo, veremos que falar da desumanização no processo de produção quando nos referimos aos bens de luxo requer atenção especial. Apesar de o luxo ter entrado em confluência com um ritmo de produção típico dos produtos massivos, em que a tecnologia tem papel essencial, não se deve esquecer que muitas vezes as marcas se utilizam do caráter artesanal dos seus bens para se diferenciarem. Bolsas e acessórios “feitos à mão” com uma apuração extrema são apenas alguns exemplos de como o caráter distintivo do luxo já é buscado desde a fabricação.

Se por um lado a publicidade trabalha para compartilhar sentidos e atribuir aos produtos identidades, estilos de vida e símbolos distintivos, por outro não se deve esquecer que ela também tem a tarefa de vender, ou pelo menos é sob essa ótica que a publicidade apresenta-se. A função dela é vender um bem de consumo ou ideia, persuadir alguém e levá-lo a algum comportamento (SANDMANN, 2010, p. 27). Mas para Baudrillard (2009) a função de venda e demonstração do produto não passa de um alibi para a publicidade processar seu verdadeiro objetivo. A força dela, segundo o autor, advém de uma lógica da fábula e da adesão e não de uma lógica do enunciado e da prova, como nos quer fazer acreditar. A simples demonstração não convenceria ninguém, pois acreditamos não no produto, mas na publicidade que o oferta. Somos suscetíveis ao caráter de oferecimento da publicidade, gratos por ela estar nos considerando e ocupando-se de nós.

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância [...] que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos (BAUDRILLARD, 2009, p. 176).

Informar sobre o produto parece ser menos importante para a publicidade que atrair o consumidor através de uma lógica da conquista, da sedução a partir de atributo emotivos e simbólicos. Guedes Pinto (1997) considera que a dimensão informativa da publicidade é superada pelo apelo à emotividade do consumidor. É mais significativa recorrer aos estilos de vida, sentimento e estados de espírito dos sujeitos que apelar para as características intrínsecas dos objetos. Para a autora, a finalidade da publicidade é o de ativar o imaginário coletivo do consumidor. Considerando ainda que o indivíduo se informe sobre o produto e conheça suas características físicas, numa tentativa de racionalizar sua compra, tal conhecimento serve mais

como justificção para um consumo que seria na realidade pautado em motivações mais profundas (GUEDES PINTO, 1997).

Lipovetsky (2009a) esclarece que antes a publicidade era determinada pelo *marketing* e deveria seduzir a partir de uma argumentação racional sobre o produto. O que se vê hoje é uma publicidade pautada na lógica do espetáculo, teatralidade e que objetiva construir uma personalização da marca. Nesse contexto, a estética, assim como no consumo, torna-se fator determinante na publicidade, pois ela configura-se também como uma sedução das aparências, promessa de beleza. “Numa era de prazer e de expressão de si, é preciso menos repetição cansativa e estereótipos, mais fantasia e originalidade” (LIPOVETSKY, 2009a, p. 220). Percebemos que o caráter estético da publicidade chegou ao ponto de fazer valerem anúncios que nem mesmo tem algum texto², contanto somente com uma figura que pode nem mostrar algum produto, mas que serve para construir uma imagem de marca. Alguns anúncios se configuram à semelhança de uma obra de arte; são desenhos, pinturas e fotografias dignos de receberem um espaço na parede de casa.

Dada a dificuldade de entender os desejos do consumidor, Vestergaard e Schroder (2004) explicam que diversas agências de publicidade se valem de inúmeras pesquisas mercadológicas e empregam psicólogos e sociólogos que tem como tarefa encontrar os valores e imagens mais relevantes para um público específico. Isso porque um pressuposto básico na publicidade é o de que o consumidor sofre uma carência identitária que deve ser preenchida pelo anúncio; o indivíduo tem a necessidade de se atrelar a valores e estilos de vida que o ajudam a compreender o seu lugar no mundo. O objetivo do anúncio é então relacionar uma necessidade qualquer com a identidade do produto, transformando a carência da identidade numa carência do produto. “Estamos aqui em presença de um processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores)” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 108).

Valendo-se de Judith Williamson (1994), Guedes Pinto (1997) explica que a publicidade oferece para o sujeito uma imagem idealizada de si mesmo carregada de valor

² A dimensão textual de um anúncio tradicional é composta de um título, um texto, do *slogan* e da assinatura da marca (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004). “No título, em regra uma frase, nem sempre completa, interpela-se o destinatário, põe-se diante dele um fato ou situação, usando naturalmente de brevidade. O texto entra em maiores detalhes a respeito do assunto ou tema apresentado no título, faz considerações diversas e mais generalizadas. Na assinatura apresenta-se, em geral, o nome do produto ou serviço, a marca, como a solução para o que se considerou nas partes anteriores. [...] Aspecto comum desses textos na mídia impressa é, também, a variedade de tamanho e forma das letras, com destaque ao título e à assinatura, principalmente à marca” (SANDMANN, 2010, p. 80, 82).

cultural que somente será aspirada, mas nunca atingida. Do mesmo modo, ela diz ao consumidor sobre quem ele deve ser, rodeia a sua identidade e até mesmo a substitui na medida em que o permite possuir certas qualidades a partir de determinados parâmetros ideológicos pré-definidos, afirmando, por exemplo, que o sujeito se tornará sedutor através da posse de um perfume. Porém, nunca parecerá para o consumidor que ele suficientemente sedutor, elegante ou belo, assim como o ator que vos fala no anúncio, e assim o desejo ressurgue constantemente, pois é sempre irrealizável. Guedes Pinto (1997) afirma inclusive que a publicidade, além de nos vender bens de consumo, nos vende nossa própria identidade, criando uma dependência ideológica que sustenta e é sustentada por ela.

Todo o universo construído pela publicidade para atrair o consumidor é, em tal sentido, algo que não condiz totalmente com a vida real, e nesse mundo imaginário o indivíduo tem a possibilidade de concretizar os seus desejos não realizados. Ela funciona no nível do devaneio, é uma utopia onde representações de um futuro ideal expressam a insatisfação com o mundo real (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004). Somos dependentes desse universo de significação visto que podemos, através dele, interpretar nós mesmos e o que se encontra a nossa volta, pois a publicidade fala sobre o nosso mundo imaginário e nos fornece imagens exageradas dos nossos rituais. É desse modo que ela ajuda a anestesiar as frustrações do sujeito consumidor (GUEDES PINTO, 1997, p. 42).

A publicidade parece, nessa perspectiva, ser dotada de grande poder sócio-cultural. Segundo Guedes Pinto (1997), na medida em que fala sobre o indivíduo e o mundo em que vive, formando o imaginário coletivo, a publicidade configura-se como um dos meios de socialização mais importantes, e seu poder de atração está exatamente na sua capacidade de formar um universo de referências coletivas. Entende-se assim que o poder da publicidade não advém dos seus anúncios e mensagens separadamente, mas da acumulação desses, permitindo criar um sistema de significação efetivo (GUEDES PINTO, 1997). Todavia, abordar o poder da publicidade e sua influência sobre o sujeito atual implica se perguntar até onde este acredita na sua lógica de sedução. Baudrillard (2008), através de noções caras a Daniel Boorstin, explica que na realidade a publicidade não deve ser entendida como algo dotado de uma capacidade de ilusão maniqueísta, pois ela não é nem verdadeira nem falsa. Nesse sentido, os anúncios não poderiam mentir, já que eliminariam qualquer prova de sua legitimidade ao se atrelarem a uma técnica da profecia, e não em verdades e mentiras.

A publicidade é palavra profética na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar. O que ela diz não supõe verdade anterior (a do valor de uso do objeto), mas a ulterior confirmação por meio da realidade do signo profético que emite. Tal é o seu modo de eficácia. (BAUDRILLARD, 2008, p. 166).

Por outro lado, Baudrillard (2008) afirma ser a publicidade o meio de comunicação mais importante em nossa época no sentido de produzir eventos, história e cultura que não seriam verdadeiros, pois surgiriam através dos elementos do código e da manipulação técnica dos meios. Essa noção é resultado de uma perspectiva fatalmente negativa da comunicação de massa, já que esta excluiria a cultura e o saber legítimos a partir dessa produção pseudo-verdadeira. No entanto, deixemos de lado a discussão sobre a validade da comunicação de massa e sua relação com a cultura e nos satisfaremos em apreender até aqui a importância da publicidade enquanto compartilhadora de sentidos, como também a atribuição de símbolos, estilos de vida e identidade que faz nos bens de consumo e que ajuda a acionar e formar o imaginário coletivo do consumidor para que, no fim das contas, alcance o seu objetivo de sedução. Estas são funções essenciais que a publicidade apresenta em nossa sociedade.

Vestergaard e Schroder (2004) abordam os objetivos da publicidade em termos de estratégia. Para realmente convencer o leitor que o produto do qual fala é superior aos outros, o anúncio precisa do que os autores denominam de Proposta Única de Venda (PUV). O problema está exatamente na dificuldade atual de afirmar a superioridade do objeto recorrendo aos seus atributos intrínsecos. Sendo assim, a probabilidade maior é que as PUVs sejam estéticas. Contudo, provar que o seu produto é melhor seria apenas um dos objetivos do publicitário. A primeira tarefa é conseguir que o anúncio seja notado, para depois manter a atenção do leitor e convencê-lo de que o anúncio interessa a ele e que o produto vai satisfazer alguma necessidade ou ainda criar alguma, convencê-lo também da superioridade da marca e por fim atingir mesmo aqueles que veem o anúncio muito rapidamente (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 71). Segundo Lund (1947 *apud* VESTERGAARD & SCHRODER, 2004), a tarefa do publicitário consiste em: 1) chamar a atenção; 2) despertar interesse; 3) estimular o desejo; 4) criar convicção; 5) induzir à ação.

Para Sandmann (2010), se considerarmos que os consumidores recebem um excesso de estímulos publicitários nos centros urbanos, chamar a atenção e fazer com que eles memorizem as mensagens é uma função primordial. Nesse sentido, a publicidade parece baseada no pressuposto de que um anúncio atrairá mais a atenção na medida em que violar as regras comunicacionais e subverter um sistema de expectativas retóricas (ECO, 1976, *apud*

SANDMANN, 2010). O anúncio, para completar, já surge como um objeto descolado dentro da plataforma onde é veiculado, pois destoa completamente do conteúdo exposto em uma revista, televisão ou rádio. Assim ele surpreende, aparece de forma inesperada e se torna uma espécie de pausa e contraponto (ROCHA, 2006). Há exceções é claro, como nos casos em que os anúncios se camuflam de informação e nas inserções de produtos dentro do próprio conteúdo de um programa televisivo ou filme, por exemplo, mas eles usualmente irrompem do contexto de onde são vistos.

Levar o consumidor à ação de compra de algum produto é o que o publicitário se dispõe a fazer, mas vale destacar que a própria publicidade configura-se como um bem que é oferecido. Baudrillard (2009) aponta tal fato ao afirmar que a publicidade trata do consumo, mas é ela mesma um objeto de consumo; ela teria, nesse caso, uma dupla determinação, pois fala do objeto e é ainda objeto. Segundo Rocha (2006), se consome mais os anúncios que os produtos contidos neles. Enquanto os produtos só seriam consumidos na medida em que se têm condição financeira para tal, os anúncios estariam espalhados por todos os lugares indistintamente. Pelo mesmo motivo Baudrillard (2009) diz que a publicidade é o produto mais democrático. Tal noção parece estar bem clara no cotidiano do homem atual, especialmente nos conglomerados urbanos, contudo não se pode esquecer que ainda que este seja a todo instante “bombardeado” pela publicidade, ela mesma passa por um planejamento para definir onde cada anúncio será veiculado. Nos produtos de luxo isso fica ainda mais claro, já que até mesmo sua publicidade deve ser direcionada a um público restrito. Mesmo assim, a facilidade de acesso à publicidade parece ser de fato maior que a possibilidade de consumir os produtos que ela expõe.

O anúncio tenta vender, mais que o próprio produto, um estilo de vida e alguns atributos que seriam conquistados através dele. Para tal, a publicidade se estrutura no sentido de conquistar o consumidor a partir da sua individualidade. A construção de uma ideia de indivíduo então torna-se essencial para que o sistema publicitário se configure como passagem de uma produção pautada na impessoalidade para um consumo pautado na particularidade, já que este deve ser processado como escolha pessoal, ato de vontade própria livre de controles exteriores (ROCHA, 2006). “O anúncio, portanto, apenas sintetiza uma operação-chave do fenômeno mais amplo do consumo do qual faz parte” (ROCHA, 2006, p. 55). Baudrillard (2009) enxerga a questão da personalização da publicidade como consequência da passagem de uma sociedade de produção para uma sociedade de consumo.

Enquanto na primeira os indivíduos deveriam se adaptar às normas sociais, na última a própria sociedade é moldada ao sujeito e vai ao encontro de suas necessidades.

A ambigüidade da publicidade está no fato de realizar duas operações ao mesmo tempo. De um lado, ela tenta nos dizer para consumir algum produto porque ele é único, de outro afirma que também devemos consumir algo porque todos o estão fazendo. Apesar de parecer contraditório, esse feito pode perfeitamente existir na medida em que se tem um esquema de proteção coletiva e mitológica que permite que o consumidor sintam-se original mesmo que se assemelhe a tantos outros (BAUDRILLARD, 2009). O anúncio destina-se a uma única pessoa aparentando entender sua particularidade ao tempo que também pretende dirigir-se a um máximo de consumidores possíveis e seduzi-los através de uma lógica da identidade (GUEDES PINTO, 1997). Assim, ela aposta na exclusividade e personalização, por um lado, e nas vinculações simbólicas de grupos, por outro.

As noções que colocam o consumo como universo da diferenciação simbólica, mas também como um processo ritual de compartilhamento de sentidos que ajuda o sujeito a entender o mundo e localizar-se nele, junto às perspectivas que apontam a publicidade como parte integrante desse universo, e mesmo essencial, visto que parece servir justamente ao consumo utilizando-se de um mundo repleto de símbolos para por fim conseguir seduzir o consumidor, auxiliam o entendimento da lógica do consumo de luxo e ainda a compreensão do anúncio publicitário enquanto um produto relevante para pensar consumo, publicidade e luxo. Ainda que tenha suas especificidades, os universos do luxo e da publicidade de automóveis encontram-se envolvidos dentro desse contexto sócio-cultural maior.

3. CONSUMO DE LUXO

O luxo sempre esteve presente como fenômeno das relações sociais, desde a ostentação dos faraós egípcios e da corte francesa de Luís XIV até as lógicas de consumo da sociedade contemporânea, e até mesmo nas sociedades primitivas. A constante insatisfação humana em relação às suas necessidades junto à eterna procura por algo a mais, seja no sentido de diferenciação ou de sensação, dentro de um contexto social atual no qual o consumo tornou-se vital, fez com que os artigos de luxo constituíssem um mercado altamente promissor que, diga-se de passagem, se encontra em firme crescimento. Deste modo, é um trabalho no mínimo interessante o de abordar o processo de consumo de produtos de luxo, visto que ele serve para compreender as motivações e valores envolvidos na complexa relação da sociedade com o consumo.

Lipovetsky (2005) entende o surgimento do luxo como fenômeno desenvolvido a partir das relações sociais do homem primitivo, que não produzia objetos de ostentação, mas baseava seu envolvimento com a natureza e com os demais no dispêndio do material e nas trocas cerimoniais. As ofertas de objetos entre algumas tribos demonstravam o espírito de munificência dos sujeitos da época, quando o que estava em jogo, ao contrário da posse material, era o componente simbólico e espiritual. Assim, é enganoso reconhecer o início do fenômeno do luxo fundamentando-o como consequência de elementos biológicos do homem, de um imperativo natural de desperdício. “Pela troca simbólica e suntuária foi instituído o primado do social sobre a natureza, do coletivo sobre as vontades particulares” (LIPOVETSKY, 2005, p. 24). O gasto material desmedido, as cerimônias e as ofertas de caráter simbólico na sociedade primitiva, significam, para o autor, pensar que o luxo serviu

durante um bom tempo como elemento operante contra a concentração de riquezas e dominação política, pois ainda que os chefes das tribos auferissem prestígio através dos seus gastos, eram por sua vez postos em condição de dever para com os demais³.

Compreender o luxo partindo dessa perspectiva pressupõe colocá-lo como componente constituinte da realidade do homem primitivo, e não algo indissociável da sociedade, das relações políticas, econômicas e culturais. O luxo, do mesmo modo, esteve ligado à religiosidade, às crenças mágicas e espirituais dos sujeitos, já que igualmente servia para contatar os espíritos e os mortos, para se relacionar com os cosmos e deuses. Convinha, por fim, ao estabelecimento da paz, já que as trocas entre tribos denotavam a consideração igualitária dos outros, afirmavam alianças e não conflitos (LIPOVETSKY, 2005).

O desenvolvimento do estado e das sociedades hierarquizadas constituiu uma ruptura no sentido do luxo, que deixou de ter um caráter de generosidade e aliança entre os sujeitos e transformou-se em um signo de dominação política. O reconhecimento dos deuses foi firmado a partir de uma ordem hierárquica própria da relação entre os homens, “ao mesmo tempo que a instância política impôs-se como uma ordem de essência divina” (LIPOVETSKY, 2005, p. 30). Essa nova ordem social vai ser concretizada nas edificações suntuosas e nos templos e festividades dedicados às figuras divinas e motivados pelo desejo de eternidade, de permanecer para a posterioridade e numa outra vida através do que é material. A munificência e a dádiva continuavam a dar sentido ao luxo, embora agora tivessem como finalidade a sustentação da aristocracia e nobreza como classes superiores e a manutenção da distinção social.

Na Renascença e no fim da Idade Média, quando a nobreza e a burguesia ganham novos papéis, ocorre uma intensificação do luxo. Enquanto os nobres veem-se no dever de se diferenciarem cada vez mais da nova burguesia a partir do dispêndio, esta enxerga no luxo a possibilidade de ascensão social. É também na Renascença que o luxo aproxima-se da arte, transformando o mecenato e as coleções em símbolos de prestígio, em um contexto onde a busca pela eternidade significa agora a permanência de um nome pessoal ou de uma família na história e passa a existir uma relação mais estética e individual com os objetos. O luxo, motivado por um processo que “desclericalizou” as obras, torna-se mais pessoal e sensual,

³ Para tratar da cerimônia *potlatch* e das questões antropológicas das tribos primitivas da América do Norte e Oceania, Lipovetsky (2005) utiliza Bronisław Malinowski, Marcel Mauss e Georges Bataille.

ingressando naquilo que Lipovetsky (2005) nomeia de momento estético. Como elemento da cultura moderna, o luxo ao mesmo tempo cultuava o passado, através das antiguidades, e o presente, por meio da moda. Esta, fundamentada nas aparências e no presente, aparece como “a primeira grande figura de um luxo absolutamente moderno, superficial e gratuito, móvel, liberto das forças do passado e do invisível” (LIPOVETSKY, 2005, p. 40).

O surgimento da alta costura na metade do século XIX, enfim, transforma o luxo em uma indústria criativa, em que o artesão encarregado das encomendas dispendiosas é superado pela figura do costureiro que agora conduz os rumos da moda. É a época da combinação entre indústria e o artesanato, tempo da personalização da produção, da valorização das marcas e das grifes. Contudo, o desenvolvimento industrial permitiu também o aparecimento de um luxo falso, de ostentação excessiva, considerado *kitsch*, que tinha como templo de consumo os grandes magazines destinados à classe média. Em contraponto surgia um luxo discreto, esse sim considerado sinônimo de elegância, originado dos novos ideais democráticos onde os sujeitos deveriam ser vistos como semelhantes.

Esse ligeiro retrospecto da história social do luxo em Lipovetsky (2005) ajuda a entender como o consumo de artigos luxuosos configura-se atualmente, suas novas questões e particularidades em um universo em que se consome acentuadamente. Ele considera que os sentidos atribuídos ao luxo desde uma ou duas décadas atrás nos fazem entender que o luxo entrou em uma nova era, caracterizada pela hipermodernidade⁴, como também pela globalização e pelas finanças. O que era um modelo de aliança entre a indústria e o artesanato, no qual prevalecia o segundo, converteu-se em um modelo de negócio baseado em companhias multinacionais e na busca incessante pela rentabilidade. Assim, a grande reprodutibilidade que caracterizava o falso luxo é agora do mesmo modo elemento do luxo legítimo.

Levado por uma procura em forte expansão e marcado por uma concorrência feroz, o universo do luxo tende a aventurar-se em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa: explosão dos custos de lançamento e da

⁴ Gilles Lipovetsky e Charles Sébastien desenvolvem esse conceito em *Os tempos hipermodernos*. “A era do hiperconsumo e da hipermodernidade assinalou o declínio das grandes estruturas tradicionais de sentido e a recuperação destas pela lógica da moda e do consumo. [...] Os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos. [...] O que define a hipermodernidade não é exclusivamente a autocrítica dos saberes e das instituições modernas; é também a memória revisitada, a remobilização das crenças tradicionais, a hibridização individualista do passado e do presente” (LIPOVETSKY, 2004, apud CAVALLINI, 2010).

publicidade, comunicação de ‘choque’ ou transgressiva, inflação de lançamento de novos produtos, encurtamento da duração de vida dos produtos, aumento das ofertas promocionais no mercado dos perfumes e dos cosméticos, exigência de resultados financeiros a curto prazo (LIPOVETSKY, 2005, p. 50).

Roux (2005) mostra que nas últimas décadas, especialmente nos anos 90, o setor do luxo deixou de ser artesanal e familiar e passou a ter uma lógica industrial e financeira concentrada, onde se encontram grupos de investimentos com grandes recursos. Ainda que existam empresas de capital familiar, o confronto com os grupos financeiros fez com que muitas delas, não só forçosamente, mas também deliberadamente, se aliassem ou fossem absorvidas por corporações como Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), Pinault-Printemps-Redoute (PPR) e Richemont⁵, numa verdadeira batalha de aquisição de marcas cada vez mais cara. A concorrência no setor também foi intensificada pela entrada de empresas não francesas, principalmente italianas e americanas, que viram no luxo francês, referência máxima na época, oportunidade de bons lucros. Do mesmo modo, companhias voltadas a outro tipo de consumo investiram em marcas e produtos de luxo, criando divisões para tal setor, fato que pode ser exemplificado no campo dos cosméticos e perfumes. Assim, o luxo, fundamentado durante décadas na oferta e criação, centrou-se em uma lógica de busca, concorrência e demanda. Roux (2005) trata especialmente do mercado de luxo francês, mas caso se considere que algumas das maiores marcas do setor encontram-se na França e que, como aponta a autora, o luxo de tal país serviu e ainda serve de referência a outros mercados, falar a partir da perspectiva francesa ajuda a entender o setor mundial do luxo.

Abordar essa nova conjuntura requer, ao mesmo tempo, uma definição atual do significado do luxo e do que vem a ser um artigo desse setor específico, pois falar em produtos luxuosos gera diversos sentidos sociais que podem até, em alguns momentos, parecerem contraditórios com as próprias práticas de consumo, caso da relação entre raridade e massificação. Há controvérsias já na etimologia da palavra, pois segundo Roux (2005) alguns autores entendem que luxo seria uma derivação do latim *lux* (luz), quando de fato esta

⁵ A maior das grandes corporações do luxo, a LVMH, dona de mais de 60 marcas de segmentos como perfumaria, moda, joalheria e bebidas, ultrapassou em 2010 a marca de 20 bilhões de euros em sua receita pela primeira vez (INTERNACIONAL BUSINESS TIMES, 2011). A P.P.R., dona de marcas como Gucci e Yves Saint Laurent, obteve por sua vez um faturamento de mais de 14 bilhões de euros (PPR, 2011). Já a suíça Richemont vendeu quase sete bilhões de euros de abril de 2010 a março de 2011 (RICHEMONT, 2011). A briga por aquisições entre as grandes do luxo não para. Em outubro de 2010, após a LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton anunciar que acumulou silenciosamente 17% das ações de uma das marcas mais cobiçadas da indústria do luxo, a francesa Hermès, desenvolveu-se uma disputa no sentido de impedir mais compras de ações pelo conglomerado (THOMAS, 2011).

não é a verdadeira procedência da palavra.

[o termo] *luxo*⁶ é derivado do latim *luxus* (a uma só vez substantivo e adjetivo), oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou ‘o fato de crescer de través’, depois ‘crescer em excesso’, para tornar-se ‘excesso em geral’ e, enfim, significar ‘luxo’ a partir do século XVII (ROUX, 2005, p. 115).

A aplicação de uma pesquisa qualitativa com jovens universitários franceses em 1989 permite à Allérès (2006) reconhecer cinco critérios fundamentais utilizados para definir o luxo. Para os entrevistados, luxo está ligado à opulência, à beleza, sendo ainda supérfluo, muito caro e de bom gosto. Já os atributos que assegurariam o luxo seriam a qualidade, a notoriedade da marca, a distribuição seletiva, elegante e refinada, a qualidade e seletividade da comunicação e os altos preços. Reconhecendo o luxo como conjugação do prazer com a exclusividade, D'Angelo (2006) igualmente procura identificar quais são os atributos necessários para que um produto esteja inserido nesse segmento. De início, pressupõe-se que um produto de luxo tenha uma qualidade superior aos demais, no que seria uma combinação de matéria-prima de alta qualidade com um saber-fazer bastante cuidadoso. Em segundo, admite-se que um objeto de luxo é mais caro que outros que tenham a mesma utilidade. Junto a isso, o luxo está ligado também à raridade, pois não se espera que produtos de tal tipo sejam encontrados facilmente. O luxo deve ainda ser bem elaborado no que diz respeito à sua estética e por fim, há o pressuposto de que um produto de luxo é um produto de uma marca de luxo⁷.

A marca é, sobretudo, uma garantia do luxo; quando nos falta a capacidade de analisar os atributos do objeto, a grife termina com a dúvida e, taxativa, afirma: 'este é um objeto de luxo e todas as condições para que assim seja chamado foram satisfeitas' (D'ANGELO, 2006, pág. 29).

A marca, para Noberto (2004), tem duas funções sociais. Primeiro, atua enquanto ferramenta de mediação entre a corporação e os consumidores, utilizada assim para que a

⁶ A definição de Elyette Roux é baseada no Dictionnaire étymologique du français, de Jacqueline Pinoche e no Dictionnaire historique de la langue française, de Alain Rey.

⁷ D'Angelo (2006) considera que a tradição da marca, apesar de ter uma relevância significativa na definição do luxo, não pode ser considerada um atributo indispensável, pois se pode perfeitamente construir uma marca e situá-la nesse segmento em uma geração ou menos. Um estudo da GfK (Growth from Knowledge) em parceria com MCF Consultoria & Conhecimento aponta que o glamour e tradição da marca aparecem como principal motivo de atração do luxo para 39% dos consumidores brasileiros desse setor. Em segundo está a exclusividade (33%), seguida do atendimento personalizado (15%), variedade (7%), localização (3%) e preço (3%) (DE SÁ, 2011).

empresa consiga se relacionar com eles, visto que é mais contínua e estável que os atributos físicos dos objetos, constantemente superados por inovações tecnológicas. Depois, a marca serve ao processo de diferenciação e classificação de grupos sociais. Segundo Semprini (2010), a marca transformou-se em um *princípio abstrato de gestão do sentido*, ocupando uma posição estratégica em três dimensões do espaço social, que são o consumo, a comunicação e a economia. Para o autor, o desenvolvimento das marcas passou por fases de expansão e retração na segunda metade do século XX. No seu ponto de vista, tal desenvolvimento deve ser entendido levando-se em conta o papel e influência da marca no espaço social, além da dimensão quantitativa, que considera o aumento do número de marcas, por exemplo. Se durante os anos 80 e 90 as marcas ganharam uma importância significativa afastada das críticas, hoje o benefício das marcas é posto em dúvida, ainda que se verifique um crescimento quantitativo. Apesar das marcas ainda terem o poder de atribuir uma qualidade superior aos produtos, em geral elas passam por uma desconfiança constante do consumidor (SEMPRINI, 2010).

Em relação aos artigos luxuosos, Wiedmann *et al* (2007) apontam que a exclusividade de uma marca também é importante para auferir um caráter de luxo aos produtos, especialmente quando articulada com um preço elevado. Este, por sinal, tem uma relevância fundamental. “A participação de uma marca no universo do luxo pode, naturalmente, ser definida pelo preço” (ROUX, 2005, p. 96). Allérès (2006) também aponta a importância desse fator, mas antes considera uma pequena questão: nem todo produto caro é de luxo, mas todo luxo deve ser mais caro que os outros artigos de utilidade semelhante. Wiedmann *et al* (2007), por outro lado, não consideram que um produto de luxo deve necessariamente ser caro, pois o valor real do produto pode não ser seu valor percebido. Contudo, mesmo as perspectivas dos consumidores quanto ao preço sofreram alterações nas últimas décadas, fato que passa por toda uma reconfiguração do sentido de luxo e do próprio setor. Como bem explica Roux (2005), o crescimento desse mercado foi encontrado na ampliação dos seus consumidores, que passaram a existir não apenas na elite tradicional, mas também na classe média, o que significou uma *democratização* do luxo.

[...] daí em diante toda marca deve encontrar e gerir o justo equilíbrio entre a difusão e a banalização, a extensão de seu nome e o respeito por sua identidade e estilo, ir ao encontro de novos consumidores mais ocasionais mantendo sua seletividade, vetor de desejabilidade e reforço do valor de marca (ROUX, 2005, p. 94).

Deve-se atentar, porém, que as mudanças de época também alteram o imaginário social quando se trata dos objetos de luxo. A individualização dos sujeitos, para Lipovetsky (2005), permitiu que o pensamento do luxo enquanto elemento inacessível passasse a receber definições diversas sob a perspectiva do que ele é para si, como qualidade de vida, natureza e paz. Junto a isso, deve-se notar ainda que em uma sociedade do consumo como a nossa a busca pela qualidade e pelo bem-estar, frente ao estritamente necessário, deixou de ser uma característica da elite e o luxo “ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima” (LIPOVETSKY, 2005, p. 57). Dessa forma, de algumas décadas pra cá cresceu a oferta e o consumo de produtos de luxo mais acessíveis, voltados para públicos mais amplos.

Uma das mudanças nesse novo panorama, aponta Roux (2005), diz respeito exatamente à sensibilidade dos consumidores quanto ao preço. Segunda ela, enquanto nos anos 80 a clientela do luxo não se importava tanto com o quanto estava pagando, na década seguinte o preço já era pensado no processo de compra. Já dos anos 2000 para frente, o consumidor de luxo passou a estar preocupado com a identidade da marca, e o que era uma relação de qualidade e preço tornou-se relação de valor (simbólico e emocional) e preço; o sujeito atual entende e demanda tais valores como justificativa para um preço muito mais elevado que o de marcas de consumo massivo. No entanto, explica Roux (2005), nem todo consumidor do luxo enxerga o preço de forma semelhante, pois eles se dividiriam em dois filões: clientes fiéis muito ricos e clientes não tão fiéis menos abastados. A segunda categoria seria, nesse sentido, mais sensível ao preço. A diminuição dos preços dos produtos de uma marca de luxo tanto em curto ou longo prazo, assinala a autora, seria uma estratégia que provavelmente leva à banalização.

Diferenciar os artigos de luxo dos demais parece ser, dentro desse contexto atual, mais complexo que o imaginado, já que por mais que se definam atributos para decidir o que seria e o que não seria luxuoso, não se consegue alcançar um ponto de corte definitivo entre as divisões. Para completar, além de levar em consideração diversos atributos como preço, marca, raridade e qualidade, as noções em relação ao luxo passam também por questões culturais. “As representações que os clientes têm do universo do luxo, das marcas que fazem parte dele e que mais os fazem sonhar organizam-se a partir de lógicas culturais diferentes” (ROUX, 2005, p. 135). Allérès (2006), por sua vez, aponta que apesar de haver um conjunto de características homogêneas quando se compara o consumo de luxo geograficamente,

algumas divergências relacionadas a fatores culturais são notadas entre regiões, por exemplo, Europa e Leste Asiático, e entre países. Desse modo, grupos diferentes de consumidores teriam diferentes percepções de um mesmo produto considerando que elas estão submetidas ao contexto cultural e preocupações de cada segmentação.

Para Wiedmann *et al* (2007), as diferenças culturais não impedem, porém, a tentativa de se pensar em um modelo conceitual que abranja motivações e desejos globais baseados em variadas percepções e nos valores atrelados ao luxo. Os autores estão preocupados em apontar as dimensões da percepção dos consumidores acerca dos artigos de luxo, partindo da ideia de que luxo é o nível mais elevado de marcas de prestígio que compreende atributos físicos e psicológicos e, ainda, que o consumo de artigos desse tipo envolve valores tanto para o indivíduo como também para o seu grupo de referência. Assim, são identificadas quatro dimensões de valor do luxo: financeira, funcional, individual e social. A primeira diz respeito ao preço, valor de revenda, investimento, desconto e tudo aquilo que se refere à questão monetária ao se adquirir um produto. A dimensão funcional está relacionada aos benefícios dos produtos, tais como qualidade, usabilidade, unicidade e durabilidade. Na terceira, estão inseridos os antecedentes relacionados ao hedonismo do indivíduo, como também à sua visão materialista e ao caráter de identidade pessoal. Por fim, a dimensão social do valor do luxo trata de questões como ostentação, prestígio e diferenciação simbólica. Wiedmann *et al* (2007) esclarecem que os antecedentes, longe de serem separados um do outro, estão relacionados entre si na medida em que podem ser significativos, por exemplo, tanto para a dimensão financeira quanto para a social.

As atribuições ao luxo passam, conforme se vê, por fatores que variam da renda às especificidades culturais, e para completar, sofreram algumas mudanças provenientes da própria transformação do setor, como é o caso do preço do produto. Por outro lado, existem novas questões referentes ao que o consumidor busca ao adquirir um artigo desse tipo, ou seja, o porquê de se consumir o luxo. Assim, se uma análise da lógica do consumo deve abordar tanto as disputas simbólicas quanto o papel deste no sentido de nos localizar e mesmo entender o mundo, a lógica do consumo de luxo parece apresentar certas particularidades que não podem simplesmente ser ignoradas.

Dubois e Duquesne (1993), por exemplo, pretendem entender qual o fator mais importante a ser considerado na segmentação do consumidor de luxo, se a renda ou a cultura. Partindo da hipótese de que, quanto maior a renda, maior a propensão ao consumo de bens de

luxo e, por outro lado, da hipótese de que, quanto mais positiva a atitude em relação às mudanças culturais, ou seja, quanto mais se acompanhar as tendências, maior será a disposição ao luxo, os autores reconhecem a existência de dois caminhos para o acesso ao consumo de bens luxuosos. O primeiro seria motivado por um desejo de ostentação atrelado a superioridade dos produtos, considerando seus atributos de qualidade, design, serviço etc. No segundo, a hipótese relacionada às tendências culturais é confirmada na medida em que o indivíduo consumiria o luxo pelo que ele simboliza em termos de diferenciação e de identidade e valores pessoais. Nesse sentido, a penetração do luxo seria maximizada quando esses dois fatores convergissem.

Para Lipovetsky (2005), ainda que a procura constante pela distinção simbólica e os gastos excessivos com o fim de afirmação social continuem a rodear o consumo de bens de luxo, são observadas mudanças próprias do nosso tempo. Segundo o autor, o sujeito atual tem como uma de suas principais características o individualismo acentuado. Este recompõe o anseio de diferenciação dos sujeitos, que se tornam mais narcísicos e menos dependentes do julgamento alheio, fazendo com que um elemento de definição de classe passe a atuar como artifício de imagem pessoal. Complementar a isso, percebe-se uma relação entre o individualismo e uma *desinstitucionalização* do luxo, pois se no passado o consumo dos bens dispendiosos correspondia a uma obrigação social, hoje se testemunha a um luxo mais livre, híbrido, móvel e variado. Um luxo individualizado e desinstitucionalizado significa, por sua vez, a valorização da experiência estética e a busca pelas sensações e emoções. Desse modo, o que se assiste ultimamente é o “recuo dos símbolos honoríficos em favor de expectativas centradas na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 55). Isso explicaria o crescimento do consumo de produtos estéticos e de cuidado pessoal, como também o aumento no número de *spas*, clínicas de saúde e de cirurgia estética, já que a lógica da aparência, antes voltada à exposição da fortuna, agora está ligada a vontade de parecer jovem e belo, ao mesmo tempo em que cresce o consumo de um luxo mais privado, voltado ao bem-estar emocional.

O luxo, aponta Lipovetsky (2005), não deixou de ter as lutas simbólicas como elemento, mas agora está reestruturado por uma dinâmica da subjetividade e das sensações, permitindo afirmar que as lógicas de distinção e pretensão de classe já não são o centro do consumo. Essa reconfiguração, segundo o autor, seria consequência da difusão da norma da felicidade privada, dos referenciais do bem-estar, prazer e lazeres e do culto ao corpo. Ainda

que a lógica da distinção motive, por exemplo, um consumo de luxo ocasionalmente, mesmo esse luxo dito intermediário é visto muitas vezes como um presente para si ou para alguém querido, uma despesa que permite a fuga da banalidade cotidiana, como também mudança temporária de papel, um tipo de jogo com a riqueza que não apresenta realmente uma aposta simbólica. Todavia, um consumo deslocado da diferenciação simbólica significa um consumo onde os sentidos não são compartilhados, situação que tanto Baudrillard (2009) quanto Douglas e Isherwood (2009) afirmam ser utópica na medida em que o consumo somente se processa na coletividade, sendo construção social desde o início.

O compartilhamento de sentidos não é o único problema ao se pensar sobre o consumo de luxo individualizado e atrelado à lógica do prazer, pois a fruição solitária pode não estar totalmente dissociada da diferenciação simbólica. Allérès (2006) considera que a recusa ao consumo de um luxo ostentatório e a consequente busca por produtos mais discretos, despojados, que estariam mais ligados ao prazer de consumir, e não de consumir para mostrar, é uma das formas mais refinadas de distinção. Baudrillard (2009) se refere a isso como *underconsumption* (anti-consumo), que seria também para ele uma diferenciação mais sutil que aquela atrelada à ostentação, um consumo que recusa o próprio consumo. “Existe toda uma síndrome muito moderna do anti-consumo que, no fundo, é metaconsumo e que actua como expoente cultural de classe” (BAUDRILLARD, 2009, p. 109). Barbosa (2010) considera que a partir da popularização e do aumento das imitações dos artigos de luxo, a questão central do consumo está relacionada mais à legitimidade e conhecimento sobre o que se está consumindo. Segundo ela, Bourdieu (2011) explica que as noções de bom e mau gosto e de estilo pessoal se transformaram em mecanismos fundamentais da distinção social.

A pesquisa qualitativa realizada por D’Angelo (2006) com consumidores e profissionais brasileiros de artigos de luxo mostra com clareza a divisão que se costuma fazer entre dois grupos: os que consomem corretamente e os que buscam status e ostentação. Apesar de concentrar sua pesquisa nos consumidores de vestuário e jóias do estado de São Paulo, as conclusões encontradas pelo autor servem como parâmetro para entender o consumidor brasileiro e essa forma peculiar de distinção. O primeiro ponto diz respeito à valorização da qualidade intrínseca aos produtos, que na opinião dos entrevistados, fundamenta a superioridade dos bens de luxo e deveria ser mais estimada em comparação ao status e ao apelo de uma marca. Da mesma forma que o status e o fascínio pela marca são vistos de forma negativa, a submissão à moda é algo a ser evitado, visto que o consumidor

deveria conhecer a moda sem se tornar seu escravo. Desse modo, "a decisão racional e voltada para a qualidade intrínseca tem uma outra dimensão: a da aquisição orientada pelo gosto pessoal, livre das pressões sazonais dos modismos" (D'ANGELO, 2006, p. 96). Entretanto, ele explica que a negação desses aspectos não significa a recusa total da imagem das marcas, já que esta funciona para expressar a personalidade do consumidor, desenvolver a imagem pessoal a partir do uso de marcas determinadas.

A consideração de tais fatores permite aos consumidores analisados por D'Angelo (2006) o estabelecimento de uma divisão entre aqueles que consomem certo e errado, diferença essa que muitas vezes é estereotipada pelas expressões *velho-rico* e *novo-rico*, em que a primeira serviria como exemplo correto. Para o autor, a partir do momento em que os itens de luxo tornam-se mais acessíveis, tanto pelo aumento da produção e distribuição quanto pelo desejo em consumi-los, utilizá-los já não significa tanto quanto antes. Assim, torna-se necessário se distinguir dentro do próprio universo do luxo, apresentando-se como alguém que de fato sabe consumir.

Observa-se que existem, em síntese, dois grupos: o do consumo orientado pela qualidade intrínseca dos produtos, pela preocupação com a aparência pessoal e pelo hedonismo, no qual predomina o emprego de um *know-how* cultural elevado; e o do consumo motivado pelo *status* e pela imagem das marcas, no qual o capital cultural é pequeno e as motivações visam ao exibicionismo (D'ANGELO, 2006, p. 120).

A reconfiguração da diferenciação em relação aos objetos de luxo através da negação da ostentação não significa, de modo algum, que não tenha havido uma valorização cada vez mais aparente do prazer e individualismo na sociedade de consumo atual. Tais fatores, como bem aponta Lipovetsky (2005), tornaram-se de fato características do sujeito consumidor, mas daí afirmar que a lógica do consumo de luxo passa agora, não tanto pelas disputas simbólicas, mas pela fruição pessoal dos objetos, parece ser um tanto quanto pretensioso. Também na pesquisa de D'Angelo (2006) pode-se observar esse caráter estético do consumo de artigos luxuosos. A importância do cuidado com a aparência foi outro aspecto encontrado pelo autor nos consumidores brasileiros. Os itens de luxo são vistos como ótima escolha, especialmente pelo cuidado com o design, para que se tenha uma boa aparência, seja profissionalmente ou pessoalmente. No último caso, a utilização está ligada ainda à saúde e à auto-estima. O luxo também é visto pelos brasileiros a partir de uma perspectiva ligada ao prazer, ganhando sinônimos como qualidade de vida, usufruto, satisfação e bem-estar. O prazer ainda está relacionado ao elogio recebido por um item que foi comprado, ao sentimento de merecimento

pelo trabalho e mesmo ao presentear ou ser presenteado por alguém. Se o luxo é uma forma de sentir prazer, torna-se perfeitamente justificável segundo esses consumidores, explica o autor. Desse modo, é raro que eles reprovem moralmente o luxo, afirmando, por exemplo, que cada pessoa gasta o dinheiro da maneira que lhe convém. Por outro lado, a condenação aos bens de luxo transparece algumas vezes sob uma ótica que recusa o consumismo desenfreado (D'ANGELO, 2006).

Não é apenas a valorização do prazer e experiência o que se vê nesses novos tempos do consumo de luxo. Lipovsky (2005) aponta outras características que devem ser levadas em conta quando tratamos do luxo atual. O desejo por segurança, por exemplo, tornou-se uma das principais motivações desse setor, exemplificado pela preocupação em ter um imóvel seguro e ainda pela valorização dos itens de segurança nos automóveis de luxo, transformando a temática securitária em elemento de promoção de qualquer marca automobilística⁸. Por outro lado, percebe-se também o envolvimento do luxo com experiências e espetáculos desafiadores e de risco, que permitem o sentimento de vitória e a magnitude das sensações. O investimento altíssimo na Formula 1 é uma forma de estimar tanto as marcas quanto os patrocinadores, mas não deixa de estar ligado à uma lógica do desafio e da competição. Em tempos de um luxo rodeado por novas questões, em que o objetivo das marcas é significar muito e arrogar-se um caráter de prestígio sem sofrer banalização, as estratégias utilizadas por elas também ganham contornos diferentes. Agora as empresas do setor devem estar atentas a tudo o que suas ações podem significar para a marca, desde o preço ao design dos produtos, num setor que recebeu nas últimas décadas ares de indústria⁹.

Vale destacar, no entanto, que no Brasil o crescimento do setor foi substancialmente

⁸ Segundo a Associação Brasileira de Blindagem (Abrablin), no primeiro semestre de 2011 foram blindados 3.720 automóveis no Brasil, 8,39% a mais que o mesmo período de 2010. O valor de uma blindagem varia do material utilizado ao tamanho da carroceria do carro, porém o valor médio encontrado na pesquisa da Abrablin foi de 48.150 reais (INFOMONEY, 2011).

⁹ Segundo estudo da Bain & Company, o faturamento global da indústria de luxo foi de 172 bilhões de euros em 2010, o que significou um crescimento de 12% em comparação ao ano anterior, e muito acima dos 129 bilhões de euros em 2000 e dos 77 bilhões em 1995. Os Estados Unidos aparecem como o maior mercado consumidor, seguidos do Japão, Itália, França e China. Esta última viu o faturamento de setor de luxo crescer 30% em 2010, o que a coloca como o país onde o luxo cresce mais rápido. O estudo também aponta que a China o terceiro maior mercado de luxo do mundo em cinco anos, mas se considerarmos a “Grande China”, união da China com Macau, Taiwan e Hong Kong, ela já aparece praticamente empatada com o Japão como o segundo maior mercado do mundo, com um faturamento de quase 18 bilhões de euros. Para 2011, a Bain & Company prevê um crescimento de 8% no setor, significando um faturamento de 185 bilhões de euros (BAIN & COMPANY, 2011).

mais demorado se comparado ao dos Estados Unidos, Europa e Japão. D'Angelo (2006) explica que existiram dois momentos que marcaram o consumo de objetos de luxo no Brasil. A abertura dos portos teria sido o primeiro deles. Sabe-se que até tal ano as importações para o Brasil eram obrigadas a passar antes por Portugal devido ao Pacto Colonial. Foi a vinda da família real ao país que contribuiu para o decreto de abertura dos portos brasileiros às importações, firmado por Dom João VI. A consequência, explica D'Angelo (2006), foi o barateamento de diversos produtos estrangeiros, inclusive artigos de luxo, transformando os hábitos de consumo no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro. Para completar, outros movimentos, como a chegada da corte portuguesa, de embaixadas estrangeiras e viajantes europeus ajudaram a aumentar o gosto dos brasileiros por produtos europeus, principalmente da França, na época o principal referencial cultural do país.

O segundo momento teria acontecido entre o final dos anos oitenta e o começo dos anos noventa. Apesar de D'Angelo (2006) atribuir a abertura do mercado interno às medidas adotadas em 1990 pelo governo de Fernando Collor, Moreira e Correa (1997) elucidam que o processo de liberação comercial ocorreu entre os anos de 1988 e 1993. Em tal período, “se concedeu maior transparência à estrutura de proteção, eliminaram-se as principais barreiras não-tarifárias e reduziram-se gradativamente o nível e o grau de proteção da indústria local” (MOREIRA; CORREA, 1997). Assim como em 1808, as mudanças dessa época ajudaram a transformar o mercado de bens luxuosos de um país onde a idéia de luxo sempre esteve associada a produtos estrangeiros, aponta D'Angelo (2006). Desse modo, o que se viu na década de 90 em diante foi a chegada de diversas marcas do setor no país, a criação da Daslu, loja de departamento que se tornou referência nacional no segmento, e o aumento do desejo por artigos de luxo dentro da classe média, criando um *boom* no consumo de luxo¹⁰.

Favorecidos pela moeda estável e já integrados em novos referenciais culturais e de consumo - fartamente alimentados pelas novas mídias, como a TV a cabo, revistas importadas e internet - os brasileiros mais afluentes da classe média passavam a ambicionar os itens de luxo tanto quanto os ricos de anos antes (D'ANGELO, 2006, p. 80).

¹⁰ O estudo da Growth from Knowledge (GfK) em parceria com MCF Consultoria & Conhecimento aponta que o setor de luxo brasileiro faturou 8,94 bilhões de dólares em 2010, 28% acima do ano de 2009. Comparado ao ano de 2006, quando o setor contabilizou US\$3.9 bilhões, o crescimento foi de 129%. Estima-se que em 2011 o setor de luxo no Brasil irá faturar 11,9 bilhões de dólares, ou 33% acima de 2010 (DE SÁ, 2011).

A partir do seu crescimento industrial, o luxo, tanto numa perspectiva internacional quanto nacional, ganhou um “banho” de marketing. Allérès (2006) mostra que um objeto de luxo deve buscar a perfeição desde a concepção até a comunicação, passando pela realização, acondicionamento, preço e distribuição. Em todas essas etapas, o item de luxo diferencia-se dos demais, mas se nesse caso as diferenças parecem fáceis de apontar, dividir o próprio luxo em gradações é mais trabalhoso. Para isso, Allérès (2006) propõe três categorias para o luxo: inacessível, intermediário e acessível. O topo dos produtos de luxo seria formado, entre outras atividades, pela alta costura e alta joalheria. Os itens dessa categoria circulam de forma extremamente seletiva e são bastante raros, estando apoiados na imagem de um criador. A segunda categoria seria formada por produtos de marcas também prestigiosas, porém menos trabalhados e exclusivos, já apoiados por um estudo de mercado complexo e ainda atentos à concorrência. Por fim, no luxo acessível estariam itens desenvolvidos a partir de um marketing completo, científico até, mais suscetíveis às mudanças no consumo, como perfumes de marcas internacionalizadas e produtos de beleza.

A etapa de concepção dos produtos difere de acordo com as gradações do luxo. Para Allérès (2006), esta fase é fundamental para os itens inacessíveis, que têm desde o desenho original ao conjunto do material e cores como diferenciais. Já no luxo intermediário e no luxo acessível a criação perde gradativamente sua importância e os materiais ficam limitados. Na fase de acondicionamento, o mesmo ocorre: mais esmero para o luxo inacessível e menos para os demais. Contudo, na política de preço o inverso acontece, com mais cuidado nos itens acessíveis, devido à forte concorrência e à relação precisa entre qualidade e preço como fator importante para que se justifique a compra. Quanto ao luxo inacessível, o preço é justificado pela exclusividade e na categoria intermediária, determinado pela distinção. Na fase de distribuição, como não poderia deixar de ser, o que mais se deve levar em conta é a exclusividade e raridade dos produtos, que decresce de acordo com as gradações. A segmentação do luxo em categorias é, todavia, relativa, já que novamente não se apresentam pontos de corte contundentes para que se alcance uma ou outra camada.

Segundo Roux (2005), há dois tipos de estratégias de lançamento para os produtos de luxo: massiva, que é mais custosa e perigosa por possibilitar a banalização da marca, e a estratégia de nicho. Na segunda, opta-se por uma distribuição reduzida e seletiva, e recusa-se a utilização da publicidade televisiva, apoiando a campanha na imprensa periódica, nas relações públicas e nos eventos. Assim como os lançamentos massivos, as promoções

tornaram-se comum em uma indústria de luxo mais preocupada em retornos de investimento a curto prazo, e constituem um ciclo vicioso, no qual os produtores requerem uma movimentação maciça nos pontos de vendas, e os distribuidores por sua vez esperam uma rotação de estoque elevada, pressionando as marcas a realizarem promoções. Tal prática pode ser vista principalmente no mercado de perfumes, que apresenta uma quantidade de lançamentos exagerada, e está associada não só a demanda pelo retorno financeiro como também a acirrada concorrência vista no setor do luxo nos últimos anos. Para a autora, as promoções podem acarretar conseqüências negativas a longo prazo, especialmente para as marcas de luxo, por quatro motivos: são facilmente copiáveis, criam hábito nos consumidores e distribuidores, que esperam para realizar as compras somente em época de promoção, aumentam o papel do preço em contraposição ao papel da marca na motivação de compra e por fim, favorecem a infidelidade em favor da experimentação.

Quando se trata de banalização da marca, o preço torna-se atributo fundamental. Fenômenos recentes possibilitaram que o controle dos preços dos produtos passasse das mãos das marcas de luxo para os distribuidores. Junto à pressão cada vez maior das grandes cadeias de lojas na precificação, há a existência de *discount stores*, pontas de estoque de fábrica, liquidações e ainda exportações paralelas. Todos esses procedimentos contribuem para a ampliação da suspeita dos consumidores quanto ao preço, como também para a valorização deste nas escolhas de compra. Desse modo, aumentou a necessidade das empresas de luxo de controlarem tanto a produção quanto a distribuição dos seus produtos, atentando sempre a um consumidor que busca exclusividade. O domínio da produção implica, entre outros fatores, a venda limitada às butiques próprias e franquias, possibilitando o controle da remuneração, treinamento e recrutamento dos vendedores e demais funcionários das lojas. A qualidade do atendimento, por exemplo, é um dos fatores que justificam a precificação e as compras em um magazine próprio da marca. O treinamento dos funcionários é vital em um setor onde as expectativas são sempre altas, e a valorização e motivação deles igualmente é importante, já que a remuneração do pessoal de vendas não os permite acessar tal universo (ROUX, 2005).

O processo de comunicação dos itens de luxo é o que mais interessa aqui. Nesse caso, pressupõe-se que o luxo inacessível, devido à sua perfeição na concepção, bastaria por si só. Contudo, o mercado atual demanda uma comunicação mercadológica mesmo das marcas que estão do topo do luxo. As estratégias utilizadas seguem a ideia da exclusividade, divulgando os produtos diretamente aos consumidores, em eventos esportivos ou artísticos e em artigos de

revistas bastante seletivas. O objetivo aqui é menos publicizar que manter a aura da marca. Para o luxo intermediário, utiliza-se pouca publicidade, geralmente em revistas seletivas, e bastante relações públicas, semelhante ao primeiro caso. O luxo acessível é o caso mais complicado, pois utiliza por diversas vezes campanhas massivas tentando ao mesmo tempo manter uma ideia de exclusividade. Por isso, crê-se que os produtos acessíveis deveriam ser divulgados com cuidado, evitando sempre a banalização (ALLÉRÈS, 2006).

Apesar de não ser a principal forma de divulgação dentro das estratégias de comunicação das marcas de luxo mais exclusivas (ALLÉRÈS, 2006), a publicidade é largamente utilizada por empresas do setor, especialmente aquelas que comercializam perfumes, cosméticos e vestuário. No caso dos automóveis de luxo, observa-se também a extensa utilização de campanhas publicitárias, principalmente em canais televisivos fechados, revistas especializadas ou destinadas ao leitor com alto poder aquisitivo, e mesmo em revistas mais genéricas. Na medida em que fazem parte das estratégias de divulgação das montadoras de automóveis de luxo, os anúncios publicitários tornam-se convenientes para se analisar como estas procuram seduzir os consumidores e construir a imagem dos seus produtos. Tanto os artigos de luxo quanto os automóveis, como será visto, são objetos atribuídos de diversos sentidos e funcionam, quando inseridos no contexto social, como uma maneira de pensar as práticas socializadoras do consumo e diferenciar simbolicamente aqueles que os utilizam. As significações do automóvel enquanto bem de consumo podem ser vistas nos filmes, romances, fotografias e tantos outros produtos culturais que o ajudaram a se tornar um dos objetos mais cultuados do século XX. Tal máquina merece, dessa forma, ser analisada considerando-se seu domínio social, cultural e econômico.

4. O AUTOMÓVEL

O automóvel não é um bem de consumo qualquer. Desde o seu surgimento, conseguiu reunir inúmeros entusiastas e fez diversos inimigos, mas não na mesma quantidade, pelo que parece. Conseguiu se tornar um objeto de desejo quase universal e influenciou todo um modo de vida da sociedade moderna, transformando as cidades e a maneira de se deslocar a partir da sua lógica. Foi desde sempre personagem dos diversos produtos culturais, da literatura ao cinema e televisão, algumas vezes inclusive como protagonista, passando assim a fazer parte do imaginário coletivo de diferentes civilizações. O automóvel tornou-se então um objeto carregado de significados que o homem não cansa de reconfigurar, se apropriar e ressignificar. Por isso, antes que se analise a publicidade impressa de automóveis de luxo, o próprio automóvel merece ser pensado enquanto objeto de consumo dotado de nuances e especificidades, como algo que de fato faz parte do nosso universo sócio-cultural. Do mesmo modo, é relevante apontar seus atributos particulares, assim como se fez em relação ao luxo, e ainda analisar aqueles que parecem ser os mais importantes para que se consiga chegar a alguma ideia do que seria um automóvel luxuoso.

Ao contrário de ser uma invenção acabada surgida a partir das mãos de um grande gênio, o automóvel foi mais o resultado de uma série de invenções e evoluções de motores e estruturas que aconteceram em grande parte na Europa e Estados Unidos. Contudo, usualmente denomina-se o engenheiro alemão Karl Benz como o inventor desse objeto, por ter patenteado o primeiro automóvel movido por um motor a combustão.

Em 29 de janeiro de 1886, Benz recebe a patente imperial alemã número 37435, de um veículo impulsionado por um motor a gás, produzido pela

gaseificação do combustível por meio de um aparelho carregado no veículo (VIEIRA, 2008).

Poucos anos depois do motor de Karl Benz, cidades como Nova Iorque, Chicago e Boston, nos Estados Unidos, já estavam tomadas pelo automóvel (VIEIRA, 2008), servindo como exemplo da rapidez com que tal máquina se espalhou pelo mundo, em especial na Europa e Estados Unidos. Em 1916, mais de três mil fabricantes de automóveis já havia existido e desaparecido nos Estados Unidos, alguns não passando nem do primeiro protótipo e outros sobrevivendo um ou dois anos. Em 1921, os americanos já tinham registrado cerca de 10,5 milhões de veículos (VIEIRA, 2009). No Brasil, a explosão das vendas de automóveis demorou mais. Giucci (2004) afirma que na década de 20 tal veículo já era uma realidade da vida urbana moderna, e como exemplo cita uma nota do jornal O Globo de 1925 que mostrava que entre 1922 e 1923, o Brasil passou de 2.772 para 12.995 veículos¹¹. Entretanto, tais números são ínfimos comparados ao mais de dez milhões de automóveis que existiam nos Estados Unidos quase na mesma época.

A própria formulação da história, difundida pouco depois da sua invenção, ajudou o automóvel a se legitimar socialmente, aponta Giucci (2004). O período que vai de 1885 à Primeira Guerra Mundial é normalmente denominado como formativo, onde prevaleciam os altos custos e os baixos padrões de atendimento. Entre 1919 e 1935 há o aumento considerável da demanda, melhorias no próprio automóvel e ampliação das estradas, no que é conhecido como período de crescimento. Em meados da década de 30 até os anos 50, chamado período de maturidade, o mercado é estabilizado e o alto padrão de atendimento conseguido se mantém.

Giucci (2004) trata da emergência da automobilidade entre 1900 e 1940 e sua importância para o que chama de modernidade cinética a partir dos produtos culturais nos

¹¹ Mesmo nas tardias décadas de 70 e 80, os consumidores brasileiros tinham somente quatro opções de marcas de fabricantes nacionais, junto a uma variedade de modelos também reduzida. A transformação do mercado nacional aconteceu no início da década de 90, após a liberação das importações de automóveis, contribuindo para o aumento da concorrência e para o crescimento significativo dos investimentos de montadoras automobilísticas no país (LEMOS, 2007). Hoje, no entanto, o país é uma das principais potências da indústria automobilística. O Brasil terminou o ano de 2010 como o quarto maior mercado de automóveis do mundo em termos de vendas, atrás da China, Estados Unidos e Japão (DIÁRIO WEB, 2011). A indústria nacional conseguiu produzir em 2010 um total de 2.828.273 automóveis (desconsiderando veículos comerciais), consolidando o país como o quinto maior produtor mundial (INTERNATIONAL ORGANIZATION OF MOTOR VEHICLE MANUFACTURERS, 2011).

quais o automóvel aparece, tais como livros, poesias e pinturas. Às vezes tratado como um monstro causador de mortes e acidentes, às vezes super-cultuado, o automóvel tornou-se, já nesse período, um importante personagem do drama da modernidade. As mudanças trazidas pelo automóvel, apesar de agradarem a muitos entusiastas, também criavam inimigos do objeto. Ao mesmo tempo em que alguns se empolgavam com a facilidade de circulação trazida pelo carro, aliada à possibilidade de se praticar o turismo, observa-se em *Exile's Return*, autobiografia de Malcolm Cowley, o estranhamento da própria identidade em meio a uns Estados Unidos de novas paisagens cortadas por estradas e vias. Em outros casos, o automóvel é visto como um objeto desumano e ainda como algo que faz o homem perder o contato direto com a natureza. Contudo, ainda que tivesse um caráter experimental e um mecanismo inseguro, o automóvel aparece como uma manifestação do progresso da tecnologia.

A extraordinária vitalidade do automóvel está no fato de que ele, de modo relativamente rápido, passou a ser visto como uma exigência do mundo moderno – economia de tempo, utilidade, trabalho, liberdade, independência, prestígio. Está aí sua dimensão popular, embora frequentemente fosse inacessível ao grande público (GIUCCI, 2004, p. 19).

Mas ao lado daqueles que demonizavam o automóvel estava o grande número de acidentes provocados por uma máquina que, mesmo sendo prova de uma grande inovação tecnológica, não estava totalmente preparada para se locomover pelos centros urbanos, assim como estes não estavam prontos para recebê-la. O acidente, segundo Giucci (2004), é a praga da modernidade cinética. Ele persegue o automóvel desde o início, quando a imprensa ainda noticiava as mortes causadas pela máquina com detalhes, e na medida em que o número de acidentes foi aumentando, muitos se viraram contra o automóvel. Um deles, vale destacar, foi Martínez Estrada, escritor argentino para quem o automóvel era um problema, não uma solução. Em *La cabeza de Goliath*, de 1940, ele analisa diversos espaços urbanos e desgosta do fato de o automóvel ser o meio de deslocamento do portenho. Para ele, tal máquina extinguiu o cavalo e contribuía para o desrespeito ao passado (MARTÍNEZ ESTRADA, 1957, *apud* GIUCCI, 2004).

Nas primeiras décadas do século XX na América Latina, o conflito entre os veículos de tração animal e os motorizados tornou-se um tema bastante comum. Mas a substituição do cavalo pelo automóvel contribuiu paradoxalmente para destacar o lado estético do primeiro. Este não servia mais como meio de transporte, por ser individualista, nem como instrumento de velocidade e nem mesmo como instrumento de guerra. Desta forma, o desaparecimento do

cavalo no cotidiano urbano aumenta a sensibilidade dos habitantes diante dele, chegando mesmo a transformá-lo em objeto de contemplação ou símbolo artístico.

O olhar volta a apreciá-lo [o cavalo], com uma clara tendência à estetização. Essa estetização opera de forma muito diferente da que pode ser encontrada na imagem dos produtos industriais. Na representação do cavalo, a natureza se recusa a morrer. As referências são a liberdade e a energia (a manada que galopa pela pradaria) ou o caráter aristocrático do produto (a posse como símbolo de distinção) (GIUCCI, 2004, p. 39).

Tal representação permitiu a ocorrência de dois fenômenos complementares em que o cavalo acompanha o automóvel. O primeiro diz respeito à permanência do animal no carro, de um caráter animalesco na máquina. Como exemplo, temos a substituição do cavalo por automóveis como atração principal em circos americanos. O segundo fenômeno é o que mais nos interessa nesse caso, e se refere ao consumo. Segundo o autor, chama atenção a utilização de animais pelas marcas de automóveis, o que pode ser evidenciado pelos logotipos de diversas montadoras como a Jaguar, que utiliza o animal homônimo, a Puma, onde o logotipo é o felino, a Peugeot e seu leão, a Lamborghini e o touro, a Ferrari e o lendário cavalo, e assim por diante. Nenhum desses animais, aponta o autor, teve tanto destaque como o cavalo. Para completar, o conflito entre cavalo e automóvel era destacado por autores latino-americanos a partir da perspectiva econômica, do fim de empregos tradicionais como o do *chauffeur* versus o progresso e as indústrias automobilísticas.

Os dois, automóvel e cavalo, poderiam ser considerados, contudo, uma maneira de se exhibir, visto que andava-se de automóvel e de cavalo pelo mesmo motivo: se distinguir dos míseros pedestres. Desse modo, o caráter de diferenciação simbólica acompanhou o automóvel desde o início. "Antes como agora a marca dos carros indica a posição social do proprietário. Quem passeia em um automóvel luxuoso demonstra seu bem-estar econômico, já que este funciona como um símbolo de distinção" (GIUCCI, 2004, p. 86). Um símbolo com bastante poder, diga-se de passagem. Noberto (2004) aponta a densidade de significação contida nos automóveis, que se destacariam, frente a outros produtos como detergentes, e junto a produtos como o refrigerante e a cerveja, por uma circulação social fortemente dominada pela marca.

Em *Confessions of an Automobilst*, um relato publicado na revista *The Atlantic Monthly* em 1925, William Ashdown (1965, *apud* GIUCCI, 2004) fala da sua vida após a compra de um automóvel e os problemas financeiros que tal objeto traz consigo. O mais

interessante no seu relato, segundo Giucci (2004), é a divisão que faz dos proprietários e não-proprietários. Os primeiros têm os seus gastos determinados pelo carro e suas finanças transformadas. Contudo, a ambição de possuir um carro não se encontra somente naqueles que podem comprá-lo, mas também em famílias com baixos rendimentos. Estas vivem no limite e são chamadas de *autopobres*, explica Ashdown. A partir do relato, Giucci (2004) entende que o automóvel também começa a tomar o lugar da casa como indicador social e a garagem ganha uma importância significativa nas residências já nas primeiras décadas do século XX. Enquanto a casa não pode se mover, a constante locomoção do automóvel no espaço público o transforma em um objeto de desejo (GIUCCI, 2004).

Para que o automóvel conseguisse, todavia, se transformar em um dos objetos mais desejados do século XX, a publicidade foi fundamental, como afirma Giucci (2004). Já no final do século XIX surgiram os primeiros anúncios. Na *The Horseless Age*, primeira revista sobre o setor automotivo, um Racine de quatro cilindros era mostrado como um carro que combinava velocidade, segurança, conforto e economia. O autor cita também um anúncio inglês, no qual um chofer de luvas brancas convida o turista para um passeio. "Se você vier nos visitar nós o levaremos para um passeio - temos um belo carro com bastante espaço para você" (GIUCCI, 2004, p. 99). A primeira edição do Guia Michelin, segundo ele, é uma importante fonte para estudar a evolução da propaganda. Em 1900 ele surge gratuitamente para ajudar os motoristas de viagem pela França, fornecendo endereços de alojamentos, oficinas etc. Somente uma década depois do nascimento do automóvel, já existe um grande número de construtores, e diversos anunciam seus automóveis no Guia, cada um com uma estratégia específica.

Peugeot simplesmente enumera as vitórias nas corridas; E. J. Bierre aposta na elegância do desenho; Rochet & Schneider classifica seu produto de "Robusto, Simples, Confortável, Elegante, Silencioso"; os automóveis Bébéli são *les plus beaux du Monde*; Marot-Gardon afirma que seu modelo é um tipo intermediário entre a *voiture* e a *voiturette*, que tem as vantagens do automóvel - robustez, potência e conforto - pelo baixo preço do coche, 6.700 francos. Além disso, há anúncios de diversos acessórios que acompanham o objeto automóvel (GIUCCI, 2004, p. 100).

A quantia gasta com publicidade chega aos impressionantes um milhão de dólares por volta de 1905 nos Estados Unidos, e metade do total era destinada às doze principais revistas (LEWIS, 1996 *apud* GIUCCI, 2004). Os automóveis agora precisavam encantar o consumidor, serem úteis e artísticos. Diversos anúncios mostravam carros derrotando trens ou cavalos, e outros, como os da Cadillac, Pierce-Arrow e Duesenberg se apoiavam em uma aura

aristocrática. Assim, na medida em que o automóvel se impunha como desejo de consumo, aumentavam as cifras gastas com publicidade. Esta, na opinião de Giucci (2004), passou a exagerar as diferenças e a projetar uma atmosfera de sonho, esquecendo portanto da sinceridade. No geral, os compradores do automóvel, para os publicitários, deveriam sentir-se vencedores, parte de uma cadeia de sucesso.

Fischer (1992 *apud* GIUCCI, 2004) divide a publicidade de automóveis em fases distintas. No primeiro momento, a propaganda destacava o poder, o estilo e os usos recreativos das máquinas. Depois, acrescentou-se a utilidade prática do carro como meio de transporte, enfatizando a necessidade frente ao luxo. Aqui, o modelo Ford T teve um papel fundamental. Por fim, a publicidade destacou as vantagens das marcas para o consumidor. Contudo, outras formas de propagar o automóvel, além dos anúncios nas revistas, também foram utilizadas. De 1925 a 1934, por exemplo, o nome Citroën ficou estampado no alto da Torre Eiffel por meio de milhares de lâmpadas (GIUCCI, 2004; NOBERTO, 2004). André Citroën, vale destacar, foi responsável por recorrer ao imaginário social para legitimar uma montadora de automóveis na França da década de 20, utilizando assim estratégias de comunicação diferenciadas para a época. Além do letreiro na Torre Eiffel, Citroën organizou uma expedição com seus automóveis pelo deserto do Saara, e no dia em que o primeiro homem cruzou o Atlântico em um vôo direto, lá estava ele o esperando para uma visita à sua fábrica. (NOBERTO, 2004). Na perspectiva de Noberto (2004), a partir das suas inovações tanto em termos de produto quanto nas estratégias de comunicação, a Citroën serviria como exemplo de coerência na construção de uma marca, característica que se perdeu após a venda desta para a rival Peugeot na década de 70.

A moda também acompanhou o desenvolvimento dos automóveis, especialmente nos Estados Unidos, destaca Giucci (2004). Criaram-se roupas pensando no conforto do motorista, e uma gama de acessórios logo foi desenvolvida para a estética automotiva, como gorros, cachecóis, carteiras, lanternas entre outros. O cinema também aproveitou o prestígio do automóvel e o transformou em um dos seus personagens. Eram associados ao automóvel heróis românticos, sedutores, mulheres apaixonadas e criminosos. Desse modo, diferentes produtos da cultura ajudaram a transformar o automóvel não só em um dos objetos de consumo mais desejados do nosso tempo, mas ainda em um dos principais personagens do século. O cinema, a literatura, publicidade, fotografia, poesia, as artes plásticas, atribuíram, de alguma forma, inúmeras significações a essa máquina ainda cultuada pelo homem.

Nesse sentido, pode-se pensar que a relação que o homem desenvolveu com os automóveis, além de estar rodeada de diversos sentidos, é disposta também pelas emoções. Para Sheller (2003), o consumo de automóveis não é baseado somente em escolhas racionais, mas também em questões estéticas, emocionais e sensoriais e ainda em padrões de sociabilidade, parentesco, habitação e trabalho. As emoções não se encontrariam apenas nas relações entre os indivíduos, pois a dimensão sinestésica da interação entre o homem e o objeto, por exemplo, também seria imbricada por estas, o que permite ir além da análise técnica e socioeconômica do consumo. Contudo, tais emoções devem ser entendidas não apenas na sua extensão instintiva, mas igualmente na sua dimensão cultural; as emoções são fisiológicas e culturais ao mesmo tempo, visto que são compartilhadas e mesmo padronizadas. Os automóveis, para Sheller (2003) fazem ainda parte da formação das identidades nacionais, e as culturas automotivas seriam, nesse sentido, diferentes a depender da geografia. Os estilos nacionais de guiar o carro seriam compostos por diversas dimensões, tais como o sentimento acerca da indústria automotiva nacional e as capacidades sensitivas oferecidas por determinados tipos de carros.

A existência da face emotiva do automóvel não surpreende de maneira alguma na medida em que ele consegue avivar sentimentos diversos nos indivíduos e pode até mesmo tornar-se um objeto quase humano. O carro, para os mais aficionados, parece transformar-se em um cônjuge, parente e irmão, uma máquina dotada de características humanas, merecendo até nome próprio. Sheller (2003) aponta que quando os carros tornam-se membros da família, eles adentram ainda mais profundamente a geografia emocional das relações físicas e humanas. Em uma análise de anúncios de automóveis publicados em revistas e jornais portugueses, Coimbra (2010) reconhece a existência de duas grandes metáforas conceituais: o objeto é humano (carro é pessoa) e o humano é objeto (pessoa é carro). Na primeira pode-se observar então com clareza a personificação do automóvel.

[...] neste processo de personificação, os faróis ou os mostradores do painel de instrumentos são metaforizados como sendo os olhos do condutor, as costas correspondem ao assento do carro, a pele aos estofos, o esqueleto humano à estrutura metálica do automóvel e o nascimento ao processo de fabrico (COIMBRA, 2010).

Tal personificação vai além e atribui ao carro, inclusive, características como inteligência, pensamento, caráter e personalidade. Alguns anúncios projetam o carro como um filho ou como um amigo, e outros ainda remetem o condutor à sua infância. Em diversos momentos, porém, o automóvel aparece projetado na mulher enquanto objeto de desejo,

conquista ou afeto. Em tais casos, a escolha do carro corresponde ao namoro, a compra ao casamento, a argola da chave à aliança e a carroceria à barriga de uma mulher grávida. A segunda metáfora conceitual analisada pela autora objetiva identificar o condutor com o automóvel. Nela, os olhos do sujeito seriam os faróis do carro, os ossos seriam a estrutura metálica, a pressa a aceleração, a decisão a direção no volante. Coimbra (2010) assinala, contudo, que o segundo tipo de metáfora seria menos comum que o primeiro.

Giucci (2004) considera que nenhum outro meio de transporte proporcionou tantas oportunidades à sexualidade como este, aumentando o alcance da conquista e servindo para ir a passeios, bailes, piqueniques, viagens, festas e bares. Quanto ao gênero, o automóvel desde o início esteve associado ao homem, mas como objeto que deveria ser proliferado, não poderia deixar de atender às consumidoras femininas. A publicidade foi fundamental para essa modificação do consumo. Além dos anúncios onde se viam mulheres controlando os automóveis, surgiram romances automobilísticos direcionados às meninas e adolescentes. Por outro lado, como mostra o autor, nos anos 20 a fotografia começa a usar o carro na representação erótica. "O acoplamento 'mulher e automóvel' se revelou altamente fotogênico. Uma e outra, fêmea e máquina, se fundiram como objetos do desejo masculino" (GIUCCI, 2004, p. 139). Quando havia homens nas fotografias, eram somente para indicar a iminência do ato sexual.

Coimbra (2010) aponta para a importância das expressões linguísticas ligadas à sedução e paixão na publicidade de automóveis. Seu levantamento mostra que os lexemas mais utilizados nos anúncios são prazer e paixão, seguidos de emoção, amor e sedução, o que possibilita a conclusão de que as expressões linguísticas utilizadas dizem respeito basicamente aos sentimentos despertados por essas máquinas. Levando-se em conta as emoções despertadas pelo automóvel e as diversas formas nas quais ele é apresentado, pode-se entender então a importância de atributos como prazer e emoção nas campanhas publicitárias. Ao sujeito, nesse caso, é dito que o carro pode ser prazeroso, trazer aventura mesmo em áreas urbanas, oferecer alegria e outras tantas sensações que tornariam a vida caótica das cidades muito mais agradável.

Anurit *et al* (1999) mostra que muito se discutiu acerca do valor dos atributos materiais dos automóveis, tais como velocidade e segurança, comparado à influência de atributos subjetivos. O foco em um ou outro fator na escolha da compra do carro pode depender, contudo, do tipo de consumidor que se tem, já que as empresas e organizações,

enquanto consumidores, avaliariam o automóvel a partir de uma lógica de custo-benefício, atentando consideravelmente mais aos atributos intrínsecos deste que os consumidores individuais. A relevância de questões consideradas subjetivas, como status e prestígio, podem assim explicar porque se venderam, entre os anos de 1994 a 1997, mais veículos BMW 728i em comparação ao GS300, da então nova marca de luxo Lexus, quando este último seria tecnologicamente superior (ANURIT, J; NEWMAN, K; CHANSAKAR, B, 1999). Ainda que o exemplo desses autores possa parecer defasado, observa-se ainda hoje a tentativa por parte de qualquer marca de automóveis de se estabelecer simbolicamente diante do consumidor, especialmente aquelas do setor de luxo. A maioria dos carros luxuosos traz suas marcas como uma bandeira, carro-chefe, pois o poder da marca atua significativamente como uma barreira de entrada (ANURIT, J; NEWMAN, K; CHANSAKAR, B, 1999).

A importância da identidade da marca se intensificou a partir do aumento da concorrência no setor de automóveis de luxo, em um contexto no qual as marcas de luxo aparentemente tornaram-se menos exclusivas, raras e diferentes (ANURIT, J; NEWMAN, K; CHANSAKAR, B, 1999). O advento do processo de democratização do luxo, quando o mercado recebe ares de indústria e alcança uma nova clientela sem tanto poder financeiro (LIPOVETSKY, 2005; ROUX, 2005), parece em tal sentido ter afetado também o setor automobilístico. É nessa indústria que se pode observar de forma mais precisa um dos fenômenos desse luxo democrático, a subida de linha. Se por um lado consagradas marcas de luxo tornam-se mais acessíveis através de novas gamas de produtos, empresas voltadas ao consumo de massa investem em modelos luxuosos buscando-se a valorização da marca, pois o prestígio desses repercutiria nos outros modelos de uma mesma montadora. Por sua vez, as marcas já prestigiadas tendem a produzir modelos ainda mais caros (LIPOVETSKY, 2005). Outra estratégia consiste em uma marca de modelos acessíveis lançarem marcas próprias de luxo, utilizando todo o conhecimento tecnológico e produtivo já adquirido. No final da década de 80, as japonesas Toyota (TOYOTA, 2011) e Nissan (INFINITI, 2007?) lançaram, respectivamente, as suas marcas Lexus e Infiniti¹², direcionadas ao mercado de luxo e focadas no consumidor norte-americano.

¹² A Lexus se mantém como líder do mercado de automóveis de luxo dos Estados Unidos há 11 anos seguidos. Em 2010, a marca vendeu 229,329 mil veículos, ficando à frente das alemãs BMW e Mercedes (HIGGINS, 2011).

Segundo Noberto (2004), as marcas são reconhecidas desde a Antiguidade, mas ainda no início do século XX, mesmo após a Revolução Industrial, as empresas pareciam não saber como lidar com elas. Foi uma montadora de automóveis, a General Motors, que nas primeiras décadas desenvolveu uma estratégia de segmentação de marcas, reconhecendo-as enquanto fenômeno de identificação, demarcação e distinção sociais. Desse modo, as marcas receberam mais atenção por parte dos gestores, passando a pautar os próprios produtos e estando no centro da relação entre a produção e as estratégias de comunicação das corporações. Em tal sentido, as marcas podem ser consideradas sob uma ótica da gestão como também sob uma perspectiva onde o foco são as representações sócias compartilhadas. Ao mesmo tempo em que servem de parâmetro para as estratégias de produção e comercialização das empresas, as marcas igualmente são definidas por tais táticas, estando ainda condicionadas pelas estratégias sociais de diferenciação e construção identitária.

Noberto (2004) aponta que ao contrário da General Motors, a Ford não reconheceu a complexidade do fenômeno das marcas, ainda que tenha criado o carro mais vendido do início do século XX. Não há como falar do desenvolvimento da indústria automobilística sem citar Henry Ford e o modelo Ford T. O primeiro, erroneamente chamado de inventor do automóvel por alguns, foi segundo Giucci (2004), um mito e um herói nacional, que desenvolveu um modo de produção específico e levou o carro às massas. O segundo foi exatamente o modelo que possibilitou a popularização do objeto, extinguindo a identificação do carro com o status econômico e transformando a linha de montagem em símbolo do progresso. O primeiro Ford T saiu da fábrica em 1908 e alcançou a marca de 10 mil modelos vendidos já um ano depois, e 15 milhões em 1927, quando sua produção foi interrompida. O sucesso do Ford T, entre outros fatores, deveu-se a facilidade de troca das suas peças. O fracasso, por sua vez, deveu-se a sua homogeneia. As opções de cores do Ford T eram, na verdade, a opção pelo preto, e sua propaganda sempre ressaltou atributos como durabilidade, utilidade e preço baixo. Em um mundo onde o consumo serve também para diferenciar, o Ford T tornou-se obsoleto com o tempo. Por trás da homogeneidade dos carros de Henry Ford estava contida uma ideia utilitarista que não levava em conta o âmbito social da marca e a complexidade do consumidor, diferente da General Motors (NOBERTO, 2004).

Anurit *et al* (1999) destacam a importância da marca na definição do que seria um automóvel de luxo, não significando, contudo, que ela sirva sozinha para se alcançar tal demarcação. De qualquer forma, parece ser impossível, para os autores, definir os automóveis

de luxo como um segmento específico a partir principalmente do formato das suas estruturas físicas. Assim o faz a SMMT (Society of Motor Manufacturers and Traders), órgão do Reino Unido que classifica os carros em nove segmentos: mini, super mini, médio pequeno, médio grande, executivo (sedan quatro portas), luxo, esporte, perua e van¹³. O problema está no fato de que os veículos de luxo tanto podem ser sedans quanto minivans, peruas, compactos e outros segmentos utilizados pela indústria, pois a maioria das montadoras de luxo produzem os mais diversos tipos de automóveis. Por outro lado, nem todo carro de uma marca de luxo seria, segundo os autores, também de luxo, na medida em que tais marcas produzem também veículos com preços não muito altos que têm dispositivos tecnológicos equivalentes àqueles das demais montadoras (ANURIT, J; NEWMAN, K; CHANSAKAR, B, 1999).

De acordo com Noberto (2004), não se pode deixar de observar que as significações não são independentes das propriedades físicas dos objetos, especialmente naqueles como o automóvel, no qual os aspectos técnicos seriam de grande importância.

No domínio do automóvel, a dimensão real/funcional de produtos e serviços sob a tutela de uma marca não é nada desprezível. No entanto, as marcas automobilísticas se nutrem intensamente do imaginário social. É ele que institui as finalidades em relação às quais os automóveis têm seu desempenho avaliado. Isso fez com que, por exemplo, na Europa, a potência dos automóveis fosse a qualidade mais desejável nos anos de 1980, substituída na década seguinte pela segurança. É o imaginário também que instituiu uma noção de conforto associada à automação de funções, nos anos de 1980, e à modularidade do espaço interno, na década de 1990 (NOBERTO, 2004, p. 210).

Entretanto, a produção de veículos específicos para o mercado de luxo por parte de montadores que historicamente não participam de tal setor, de um lado, e o lançamento de veículos mais baratos por marcas de luxo, do outro, tornam importante definir o luxo como algo a mais que a marca. Mais prático que analisar todos os atributos, intrínsecos e extrínsecos, de cada automóvel, seria então determinar um ponto de corte a partir do preço. Lemos (2007) define como automóveis de alto valor todos os que são vendidos com preço acima dos 80 mil reais, contudo destaca que nem todo automóvel de alto valor é de luxo, mas todo aquele de luxo pode ser considerado de alto valor. Outro ponto importante a ser levado em conta quando se pretende alcançar uma definição eficaz sobre o que seria um automóvel de luxo, é o fato de que um carro considerado de luxo no Brasil pode não o ser em outro

¹³ Tradução nossa. No original: mini, supermini, lower medium, upper medium, executive, luxury, sports, dual purpose, MPV (multi-purpose vehicle) (SOCIETY OF MOTOR MANUFACTURERS AND TRADERS LIMITED, 2006).

lugar, como nos Estados Unidos, já que os preços praticados e a exigência dos consumidores quanto aos itens tecnológicos seria consideravelmente diferente.

O carro vendido no Brasil é um dos mais caros do mundo, e tal fato não consegue ser explicado somente pelas taxas cambiais, explica Meier (2011). Até mesmo automóveis produzidos no país e exportados para outros, como México e Argentina, podem ser comprados por menos que no Brasil. Enquanto as montadoras culpam as cargas tributárias e o alto custo de produção para as indústrias brasileiras, alguns críticos afirmam que as mesmas praticam lucros abusivos para o mercado. Dessa forma, carros relativamente baratos em locais como os Estados Unidos, por exemplo, podem passar a ter um caráter de luxo no Brasil por conta do preço (MEIER, 2011).

Além da marca e do preço, existem ainda outros atributos dos automóveis que os consumidores avaliariam, que mesmo não auxiliando diretamente a definição do que seria um carro luxuoso, ajudam a entender como a publicidade pode dialogar com o leitor dos anúncios de automóveis de luxo. Em uma pesquisa com consumidores de carros novos (zero quilômetros), Sampaio (2004) procura apontar os atributos mais significativos para a escolha da compra. Considera, para a análise, 17 atributos, na qual os mais importantes, segundo os entrevistados, são qualidade, preço, confiança na marca, conforto e durabilidade. Depois, em ordem de relevância, aparecem: segurança, estilo/modelo moderno, confiança na assistência técnica, facilidade de pagamento, economia, espaço para passageiros, desempenho, atendimento na rede de revendedores, cor, espaço para bagagem, modelo dá status, modelo a álcool. Outros pontos relevantes são a qualidade do atendimento, quando se avalia as concessionárias, e a importância das revistas especializadas enquanto fonte de informação para os compradores (SAMPAIO, D. O. et al., 2004).

Lemos (2007) identificou seis principais atributos para a compra de automóveis de alto valor: preço, atendimento, marca, segurança, beleza/estética e conforto, sendo que o último foi considerado como o mais importante pelos entrevistados, seguido de preço e marca. Quanto a esta, o autor observa que usualmente os consumidores já têm uma marca previamente definida, mas também podem decidir esse fator já no processo de compra. Anurit, Newman e Chansakar (1999) identificaram um total de 15 variáveis consideradas importantes para analisar o consumo de automóveis de luxo. Eles as dividem em duas categorias; a primeira é formada pelas variáveis objetivas, que são confiança, qualidade, durabilidade, segurança quanto a acidentes, segurança quanto a furtos, desempenho,

eficiência, tecnologia e dirigibilidade, enquanto a segunda é formada pelas variáveis subjetivas, que são valor, estilo, conforto, prestígio, status e impacto visual.

A identificação dos atributos importantes para o consumidor de automóveis de luxo auxilia as marcas a construir um discurso mais sedutor em seus anúncios, caso se considere que tais empresas e agências de publicidade utilizam pesquisas mercadológicas para tal fim. Nesse sentido, não é de forma alguma estranho pensar que a maioria desses atributos é encontrada também nos anúncios de automóveis de luxo. O objetivo da publicidade, pelo que se analisou, parece ser o de criar estratégias de sedução para um grupo determinado de consumidores, para daí estabelecer a imagem da marca ou produto no mercado e conseqüentemente ajudar nas vendas. Os atributos, vale destacar, não são os únicos fatores considerados no processo de compra dos consumidores e nem a única coisa a ser apreciada na análise de algum anúncio, mas se estão inseridos ou mencionados nestes de alguma forma e fundamentam pesquisas acadêmicas e mercadológicas sobre o consumidor, é porque apresentam uma importância considerável, especialmente em objetos de alto valor simbólico como os automóveis de luxo.

O consumo de automóveis de luxo perpassa tanto por questões de ordem mais ampla relacionadas às práticas do consumo, tais como diferenciação simbólica, atrelamento a determinados grupos sociais e estruturação do modo de vida dos sujeitos, quanto por questões vinculadas ao universo do luxo. Tais objetos parecem sofrer atribuições típicas dos bens de luxo, por um lado, e atribuições associadas aos seus aspectos materiais, por outro. A publicidade de automóveis de luxo, por sua vez, emprega tais atributos desde o começo da sua utilização pela indústria. "Se você vier nos visitar nós o levaremos para um passeio - temos um belo carro com bastante espaço para você" (GIUCCI, 2004, p. 99), diz um anúncio do final do século XIX, se referindo à beleza e ao amplo espaço do carro. Os automóveis são, assim, dotados de diversas significações que dependem de fatores como cultura, localização geográfica e desenvolvimento da indústria automotiva, e podem até mesmo provocar emoções nos seus donos. Nesse sentido, os carros de luxo expõem-se como objetivos sofisticados para se pensar os temas que envolvem consumo e publicidade.

5. ANÚNCIOS DE AUTOMÓVEIS DE LUXO

Considerando que a análise aqui realizada tratará exclusivamente de anúncios veiculados em revista, torna-se necessária a utilização de uma metodologia que seja pertinente. Optou-se, desse modo, pela análise de conteúdo categorial. Bardin (2011) explica que a categorização não é uma etapa obrigatória para toda análise de conteúdo, porém a maioria das análises organiza-se em torno desse processo.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos (BARDIN, 2011, p. 147).

A análise de conteúdo não é a única maneira de examinar um anúncio publicitário, que usualmente também é apreciado utilizando-se a chamada Análise do Discurso (ROCHA, 2006; PALACIOS, 2004). Contudo, a pertinência da análise de conteúdo em nosso caso está na possibilidade de quantificação a partir da frequência em que os atributos dos automóveis de luxo são mencionados. Um dos objetivos desse trabalho é identificar quais são os atributos mais utilizados recentemente nos anúncios publicitários desse tipo de veículo, sendo imprescindível então que se quantifique quantas vezes cada atributo aparece em tais anúncios. Do mesmo modo, optou-se por se analisar somente a dimensão verbal dos anúncios, mesmo entendendo a imagem como elemento que integra um anúncio publicitário típico.

Vestergaard & Schroder (2004) apontam que a dimensão textual de um anúncio é formada de título, texto, *slogan* e assinatura da marca. Há de se observar, como explica Sandmann (2010), que ao considerar somente a parte lingüística dos anúncios, esta ficará descontextualizada. “Pode-se dizer que, muitas vezes, o texto escrito ou falado é apenas parte do todo, isto é, o conjunto da propaganda, a textualidade ou o texto completo é formado por sons, imagens – estáticas ou em movimento – e texto lingüístico” (SANDMANN, 2010, p. 11). Contudo, para a finalidade que se pretende a análise aqui desenvolvida, a dimensão verbal dos anúncios será suficiente, o que não quer dizer que não possa ser complementada, em outra ocasião, por uma metodologia que aborde as outras dimensões do anúncio.

Nesse sentido, as categorias das quais se fará uso serão divididas conforme os atributos dos produtos de luxo identificados nos textos de Allérès (2006), D'Angelo (2006) e Lipovetsky (2005) e ainda segundo os atributos dos automóveis presentes nos textos de Sampaio (2004), Lemos (2007) e Anurit *et al* (1999). Foram consideradas então as seguintes categorias: luxo, marca, status, exclusividade, raridade, sensação/emoção, qualidade, design, conforto, dirigibilidade, esportividade, desempenho, eficiência, segurança e tecnologia. As categorias relacionadas à qualidade da assistência técnica e atendimento, apesar de mostrarem-se relevantes para o consumo de automóveis de luxo, não foram apreciadas por se referirem à marca e não a algum atributo que poderia ser encontrado no automóvel em si, objetiva ou subjetivamente. Como mostra Bardin (2011), as categorias são formadas por unidades de registro que, nesse caso, serão os lexemas encontrados nos textos dos anúncios, semelhante ao trabalho realizado por Coimbra (2010). Em seu trabalho, tal autora apontou do que é formado o *léxico da paixão do automóvel*, focalizando os termos utilizados em anúncios portugueses que estão relacionados aos sentimentos que os automóveis podem provocar em seus donos.

Vale destacar ainda que as unidades serão categorizadas com base na exclusão mútua (BARDIN, 2011), ou seja, nenhuma delas estará em duas categorias ao mesmo tempo. Por fim, as unidades serão consideradas mesmo que se repitam dentro do anúncio, quantificando assim o número de recorrências. Cabe então explicar e exemplificar cada categoria:

- **Luxo:** as palavras luxo, luxuoso e a expressão *premium*, que apresenta sentido semelhante ao luxo. Exemplo: “Eclipse GT. O esportivo de luxo da Mitsubishi” (QUATRO RODAS, set. 2007, p. 6).

- **Marca:** a marca, através da própria assinatura, é identificada em qualquer que seja o anúncio, porém nesse caso serão consideradas as citações à marca que estejam presentes no título, texto de argumentação e *slogan* (exceto quando acompanhadas do nome do automóvel), além da própria palavra marca. Exemplo: “Mesmo quando decidimos fazer algo completamente diferente, o resultado é sempre um Porsche” (QUATRO RODAS, dez. 2009, p. 163).
- **Status:** menções diretas da própria palavra. Não foram encontrados exemplos nos anúncios analisados.
- **Exclusividade:** o lexema exclusividade e seus cognatos. Exemplo: “Maior, mais alto, com novos motores, novo câmbio e acabamento exclusivo” (QUATRO RODAS, jun 2007, p. 29).
- **Raridade:** o lexema raridade e suas variações. Não foram encontrados exemplos nos anúncios analisados.
- **Sensação/emoção:** os lexemas emoção, experiência, sensação, prazer e seus cognatos. Exemplo: “Prazer é conectar-se ao mundo” (QUATRO RODAS, jun. 2010, p. 20-21).
- **Qualidade:** os lexemas perfeição, qualidade, excelência, primor, sofisticação, refinamento, requinte e os seus cognatos. Exemplo: “O Audi R8 não nasceu por acaso. Ele é o ápice de uma história que prima pela busca da perfeição” (QUATRO RODAS, jul. 2008, p. 23).
- **Design:** a palavra *design* e os lexemas estilo (sentido estético), beleza, elegância e suas variações. Exemplo: “Audi A5 Sportback. O poder do design puro” (QUATRO RODAS, mai 2010, p. 6-7).
- **Conforto:** os lexemas conforto, espaço e seus derivados. Exemplo: “Já não é preciso deixar o motorista em casa. Sente-o confortavelmente na parte de trás” (QUATRO RODAS, set. 2009, p. 41).
- **Dirigibilidade:** a própria palavra dirigibilidade. Exemplo: “As marchas são trocadas no tempo certo, a rigidez dos amortecedores e a dirigibilidade são adaptadas ao seu estilo” (QUATRO RODAS, out 2008, p. 56).
- **Esportividade:** o lexema esportividade e suas derivações, exceto quando se referirem à categoria dos automóveis esportivos. Ex.: “Combinação excepcional: tecnologia esportiva e luxo sem excessos” (QUATRO RODAS, out. 2009, p. 55).

- **Desempenho:** as palavras desempenho e *performance* e os lexemas força, potência e suas variações. Exemplo: “Sorento, 257 cavalos de potência” (QUATRO RODAS, jun. 2007, p. 42).
- **Eficiência:** as palavras *performance*, eficiência, rendimento, economia, consumo e suas variações quando se referirem ao consumo de combustível do automóvel. Exemplo: “Desde 1948, consideramos o mesmo princípio na construção dos carros esportivos, a eficiência” (QUATRO RODAS, mai. 2010, p. 29).
- **Segurança:** o lexema segurança e seus derivados (seguro, segura). Exemplo: “Segurança absoluta, dirigibilidade com total conforto e equilíbrio perfeito” (QUATRO RODAS, ago. 2009, p. 47).
- **Tecnologia:** o lexema tecnologia e seus derivados. Exemplo: “Chegou Mitsubishi Pajero Full 2008. A tecnologia 12 vezes campeã no Rally Dakar agora nas ruas” (QUATRO RODAS, jul. 2007, p. 6).
- **Estabilidade:** a palavra estabilidade e seus cognatos. Exemplo: “Máximo equilíbrio, estabilidade e segurança” (QUATRO RODAS, nov. 2008, p. 47).

A definição de automóvel de luxo foi baseada nas atribuições dadas aos artigos luxuosos contidas no segundo capítulo, especialmente nos textos de Allérès (2006) e D'Angelo (2006), como também nas noções sobre o automóvel de luxo vistas em Anurit, Newman e Chansakar (1999). Entende-se que a identificação de um automóvel de luxo passa por diversos sentidos que na maioria das vezes são relativos e vão do próprio desenvolvimento do setor automobilístico de um determinado local às significações que esse objeto recebe em uma sociedade específica, dificultando desse modo a demarcação de uma linha clara e definitiva que separe o automóvel de luxo daquele que não o seria. Contudo, para fins de análise, os automóveis de luxo foram identificados a partir de dois atributos considerados fundamentais dentro do universo dos bens luxuosos: o preço (ALLÉRÈS, 2006; D'ANGELO, 2006) e a marca (D'ANGELO, 2006).

A definição do preço foi alcançada a partir da divisão dos veículos baseando-se nas suas carrocerias¹⁴. Mais tarde, ficou decidido que o preço do veículo mais barato de determinada carroceria que pertencesse a uma marca de luxo seria utilizado como ponto de corte¹⁵, possibilitando assim que automóveis que não façam parte de uma montadora de luxo possam ser incluídos na análise, ao mesmo tempo em que se cria uma barreira para tal. Aparentemente, um automóvel que não pertença a uma marca de luxo não irá custar tanto quanto outro com mesma carroceria que faça parte de empresas como BMW, Mercedes-Benz ou Volvo. Contudo, essa divisão determinada pelo preço evita erros de inclusão de automóveis que não sejam de luxo na análise, por outro lado agregando carros do que se costuma denominar de luxo acessível (ALLÉRÈS, 2006). Nesse caso, ao contrário de Anurit, Newman e Chansakar (1999), se estará considerando que todo automóvel de uma marca de luxo é igualmente um automóvel de luxo. Apesar de marcas luxuosas passarem a produzir carros mais baratos para se alcançar um público maior (LIPOVETSKY, 2005; ANURIT, NEWMAN, CHANSAKAR, 1999), a marca parece ser, especialmente no Brasil, um atributo bastante importante para os automóveis de alto valor (LEMOS, 2007), podendo sem dúvida definir o caráter luxuoso de um carro. Mesmo no caso de carros aparentemente iguais de tipos

¹⁴ A carroceria é a estrutura que envolve o automóvel definindo o seu formato, geralmente definida a partir do número de volumes (espaços). Há diversos tipos e ainda nomes diferentes para uma mesma carroceria. As que farão parte da análise são: a) *hatchback* (*hatch*) - dividido em dois volumes, espaço para passageiros e motor. Volkswagen Gol e Fiat Palio são exemplos. b) *sedan* - tem três espaços bem definidos em motor, passageiros e porta-malas. Como exemplos se têm o Toyota Corolla e Renault Logan. c) *station wagon*: chamada também de perua, pode ser uma derivação de outros tipos, como *hatchback* e *sedan*. Aparenta ser um *hatchback* alongado. Fiat Palio Weekend e Volkswagen Parati são exemplos de *station wagons*. d) *minivan*: chamada de MPV (Multi Purpose Vehicle) no exterior, é conhecida por ter somente um volume. Como exemplos, existem o Chevrolet Zafira e o Citroën Picasso. e) *coupé* (cupê): carros de duas portas e três volumes, porém com uma imagem associada aos chamados carros esportivos. Nos últimos anos, além dos *coupés* de duas portas (Porsche 911), surgiram os de quatro portas, criando uma nova categoria, como o Volkswagen Passat CC. f) *convertível*: carroceria onde a capota (teto) pode ser removido, geralmente divididos em *roadster* (dois lugares esportivo) e *cabriolet* (dois ou quatro lugares). g) SUV (Sport Utility Vehicle): o utilitário esportivo é um veículo com aparência de perua, porém mais alto. O Mitsubishi Pajero é um exemplo de SUV (DA FONSECA, 2008).

¹⁵ Os pontos de corte são: a) *hatchback* – R\$ 89.900 (Audi A1 TFSI). b) *sedan* – R\$ 94.799 (MG 550 1.8T mec.). c) *station wagon* – R\$ 243.500 (Audi A4 Avant 3.2 V6 FSI Ambition Tiptronic quattro). d) *minivan* – R\$ 98.900 (Mercedes-Benz B 180 Family). e) *coupé* - R\$ 79.990 (C30 2.0 16v). f) *convertível* – R\$ 176.050 (BMW 120i 2.0 Cabrio aut.). g) SUV – R\$ 119.900 (Volvo XC60 2.0T Comfort 2.0 turbo aut.). Para a consulta dos valores utilizou-se a tabela de preços da revista Quatro Rodas (edição de outubro de 2011), apresentada segundo dois critérios: o preço sugerido pela montadora para o pacote básico do automóvel, válido para a região Sudeste do Brasil, e a média de preço praticado pelas concessionárias segundo a agência AutoInforme. Para os carros importados somente é mostrado o preço da montadora. Na análise, caso o valor não esteja contido no próprio anúncio, será utilizada a tabela de preços da edição de outubro de 2011.

diferentes de marcas, a qualidade do automóvel da marca de luxo geralmente sobressai¹⁶.

Os anúncios da análise foram retirados da revista Quatro Rodas, hoje a maior publicação brasileira voltada ao universo dos automóveis. A revista, pertencente a Editora Abril, foi lançada em agosto de 1960, comemorando seus 50 anos em agosto de 2010, e hoje detém uma tiragem de 292.265 de exemplares, alcançando um total de 1.800.000 de leitores¹⁷. Seu público é predominantemente masculino (85%), com idade abaixo dos 39 anos (75%) e das classes sociais A (19%), B (52%) e C (27%)¹⁸. A Quatro Rodas apresenta aos leitores testes, comparativos e avaliações de automóveis novos, além de avaliações de automóveis usados, novidades da indústria automobilística e dicas de segurança e dirigibilidade aos motoristas. A revista, que em outubro de 2011 custou R\$12,00 nas bancas, traz ainda notícias relacionadas ao automobilismo e tendências e tecnologias ligadas à sustentabilidade ambiental. Anualmente a Quatro Rodas publica a pesquisa Os Eleitos, na qual mostra os automóveis que os consumidores estão mais satisfeitos e também uma edição especial chamada Melhor Compra, que apresenta os melhores carros de diversas categorias segundo a própria revista (EDITORA ABRIL, [2011]). Assim, a escolha da Quatro Rodas torna-se pertinente na medida em que se constitui como uma das principais fontes de referência para a indústria e consumidor de automóveis. A escolha de mais de uma revista foi descartada com o objetivo de evitar a repetição excessiva dos anúncios.

O *corpus* da análise corresponde a um total de 62 edições da revista Quatro Rodas, de janeiro de 2007 a outubro de 2011. Foram catalogados 503 anúncios de automóveis, abrangendo os anúncios de carros e montadoras e desconsiderando aqueles em que as marcas aparecem como apoiadoras de eventos, os de peças e acessórios e ainda os de concessionárias. Quanto à quantidade de anúncios por ano, 2008 foi o de maior número, com 116 anúncios, seguido de 2007, 2009 e 2010. Já entre janeiro e outubro de 2011 foram catalogados 84 anúncios. Um total de 31 montadoras anunciaram na Quatro Rodas nas edições analisadas,

¹⁶ Em um comparativo de automóveis, Moura (2009) coloca em confronto dois *hatchbacks* com configurações parecidas em termos de desempenho, consumo e tamanho, e preços não muito díspares: o Hyundai i30 e o BMW 118i. Após analisar a dirigibilidade, conforto, desempenho e itens tecnológicos dos carros, o autor conclui: “O 118i não é mais caro que o i30 por causa do prestígio da BMW, é mais caro porque é superior. Se você aprecia a tecnologia da Mercedes, o design e a esportividade do BMW Série 1 e a perfeição dos luxuosos ingleses, vai gostar do i30 [em referência à campanha da Hyundai para o carro]. Mas, se puder pagar um pouco mais, vai preferir o 118i” (MOURA, 2009).

¹⁷ Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) para julho de 2011 (PUBLIABRIL, [2011])

¹⁸ Dados do Marplan Consolidado para 2010 (EDITORA ABRIL, [2011])

sendo que Fiat, Ford, Kia, Volkswagen e Chevrolet, respectivamente, foram as que apresentaram a maior quantidade de inserções. Os anúncios de montadoras de automóveis de luxo corresponderam a 11% do total, e nesse caso as mais presentes, em ordem decrescente, foram: Porsche, Audi, BMW (Bayerische Motoren Werke), Volvo, Mercedes-Benz, Chrysler e MG (Morris Garage).

A metodologia adotada para selecionar os carros de luxo permitiu reduzir a amostra para 107 anúncios, onde 57 deles foram de montadoras de luxo e o restante de outras montadoras. Retirando aqueles que eram repetidos e ainda os que se referiam às montadoras, sobraram então 99 anúncios de automóveis de luxo aptos a serem categorizados. Nesse caso, as edições de 2007 somadas apresentaram o menor número de inserções (15), razoavelmente abaixo daquelas de 2010 (24), o que talvez possa ser associado ao crescimento do mercado de luxo brasileiro, caso se considere que o interesse das marcas em anunciar seus produtos está diretamente relacionado ao desenvolvimento de determinado setor¹⁹. As montadoras que mais anunciaram foram, respectivamente, Porsche, Kia, Audi e Ford.

A análise categorial permitiu enxergar algumas das características da publicidade impressa de automóveis de luxo no país. As palavras relacionadas ao desempenho do veículo foram as mais utilizadas pelos anunciantes, correspondendo a 14,3% das unidades de registro encontradas. *Potência* e *potente*, por exemplo, apareceram 32 vezes no *corpus*, ou quase 8% do total. A recorrência do atributo desempenho mostra a importância que as marcas dão à motorização dos automóveis dentro das suas estratégias de comunicação. Os cavalos-vapor (CV) ou *horse power* (HP)²⁰ dos carros são largamente usados pela indústria como um diferencial importante, e o senso comum é que, quanto mais caro o automóvel, mais potente deve ser o seu motor. Desse modo, pressupõe-se que um carro de luxo será mais potente que os demais. Já os chamados esportivos, que em geral são carros de dois passageiros que privilegiam o desempenho e dirigibilidade (ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, 2011) são necessariamente potentes. A valorização do atributo desempenho do motor chega ao ponto de

¹⁹ Não se encontrou nenhuma pesquisa que comprove a relação quantidade de anúncios/desenvolvimento do mercado, portanto tal consideração é apenas dedutiva.

²⁰ O cavalo-vapor e o *horse power* são unidades de medida de potência. Confunde-se o CV com o HP, mas apesar de apresentarem semelhança, são medidas diferentes (NISHIHATA, 2010).

permitir a produção de automóveis para as ruas com configurações dignas de um carro de corrida²¹.

Em tal sentido, a busca pelo atributo desempenho pode ser conseqüência da forte relação entre o automóvel e a velocidade. Giucci (2004) considera que a idéia de velocidade transformou-se, de uma forma ou de outra, na base da sociedade moderna. Ela surge, no início do século XX, "associada à renovação da vida, mobilidade, anonimato, juventude e libertação" (GIUCCI, 2004, p. 56). Dentro desse contexto, o carro foi o maior responsável e promotor do gosto pela velocidade, apesar de muito antes dele a carruagem já propagasse esse elemento. Um dos exemplos da relação automóvel-velocidade que o autor aponta diz respeito à obrigação de alguns fabricantes, como Karl Benz, Henry Ford e André Citroën, em participar de eventos do automobilismo para fins de publicidade, ainda que estes não gostassem das corridas. O autor aponta que, enquanto alguns viam na velocidade um perigo eminente para os pedestres no cotidiano das cidades, outros estranhavam a rapidez do desenvolvimento tecnológico.

A importância do atributo desempenho nos anúncios de automóveis de luxo não corresponde ao observado em Sampaio (2004). Em sua pesquisa com consumidores de carros de alto valor, o desempenho foi citado por apenas 25,6% dos entrevistados entre 17 atributos possíveis. Porém, vale notar que a pesquisa do autor se refere aos automóveis com valor a partir de 80 mil reais, e não aos automóveis de luxo. Em alguns dos anúncios analisados o desempenho do motor é o principal atributo destacado, como é o caso do Kia Sorento. O título diz "Confortável como um Sport Utility. Mas vira um esportivo quando você pisa no acelerador. Sorento, 267 cavalos de potência" (QUATRO RODAS, jun. 2007, p. 42). No texto de argumentação a potência é destacada mais uma vez na frase "Motor mais potente da categoria, com 267 cavalos" (QUATRO RODAS, jun. 2007, p. 42). Ao lado do texto segue um comparativo de potência dos motores dos principais concorrentes do Kia Sorento.

O conforto foi o segundo atributo mais presente nos anúncios analisados, correspondendo a 10,8% do total das unidades de registro encontradas. Os lexemas conforto, espaço e suas variações, somados, apareceram 44 vezes dentro do *corpus*. Em uma pesquisa com consumidores de automóveis, Lemos (2007) concluiu que o conforto é o atributo mais

²¹ O esportivo Bugatti Veyron 16.4 Super Sport, série especial de um dos carros da marca italiana Bugatti, têm uma potência de 1200hp. Em 2010 o Super Sport bateu o recorde de carro mais rápido do mundo quando alcançou 431quilômetros por hora (LUXURY AUTO DIRECT, 2010).

importante, acima de preço e marca do veículo. Em Sampaio (2004) o conforto também foi destacado por 48,8% dos entrevistados, mas ao contrário de Lemos (2007), foi considerado menos importante que a marca e o preço, além da qualidade. Em anúncio do Porsche Panamera se observa claramente a importância desse atributo no contexto dos automóveis de luxo. “Já não é preciso deixar o motorista em casa. Sente-o confortavelmente na parte de trás” (QUATRO RODAS, set. 2009, p. 41), diz o título, fazendo uma referência ao que se espera dos carros da Porsche, reconhecida por fabricar esportivos *coupés* e *roadsters*. O texto de argumentação do anúncio começa com “Dois confortáveis assentos individuais na parte posterior, com um enorme espaço para passageiros altos e bagageiro para quatro malas grandes. Espaço demais para um carro esportivo?” (QUATRO RODAS, set. 2009, p. 41).

O terceiro atributo mais destacado pelos anunciantes foi a eficiência relacionada ao consumo de combustível, que totalizou 10,3% dos termos. As palavras consumo, *performance*, rendimento, economia e eficiência foram vistas 42 vezes associadas ao gasto de combustível do automóvel. A importância dada a tal atributo pode ser prova da valorização das questões ligadas à responsabilidade ambiental dentro do setor automobilístico de luxo, popularmente conhecido como um dos principais responsáveis pela poluição dos grandes centros urbanos. Há uma tendência atual em produzir os chamados veículos verdes, observada em marcas como BMW, Mercedes e Porsche (LOEFFLER, 2011). Esta última faz questão de destacar a eficiência nos anúncios para o leitor da Quatro Rodas. Em um anúncio para o Porsche 911, no título se lê “consumo de combustível: até 13% menor. Emissão de CO₂: até 15% menor. Como dissemos, temos o direito de evoluir” (QUATRO RODAS, dez. 2008, p. 21). Já o texto destaca:

Esse direito se transforma em eficiência. É a evolução da nova geração de motores equipados com sistema de injeção direta de combustível (DFI). Com ele o combustível é injetado diretamente na câmara de combustão com extrema precisão via válvulas de injeção eletromagnéticas. O ângulo e a dispersão do spray são ajustados para uma combustão ideal, resultando em um melhor desempenho, maior torque e menor consumo de combustível (QUATRO RODAS, dez. 2008, p. 21).

Depois do desempenho, conforto e eficiência, a tecnologia foi o atributo mais utilizado nos anúncios. O lexema tecnologia e seus cognatos apareceram 39 vezes (9,6%), mais do que qualquer outro termo da análise, estando presente em aproximadamente um terço dos anúncios. Tal atributo surge relacionado a diversos outros, como segurança, eficiência e desempenho, e se refere ainda a itens como o sistema de áudio. Já o atributo design

correspondeu a 9,3% das unidades de registro catalogadas. Estilo, *design*, beleza, elegância e suas variações, somados, foram vistos 38 vezes dentro do *corpus*, no qual se destacou o termo *design*, que sozinho correspondeu a 7,4% do total das unidades. Ele faz parte de quase um terço do total de anúncios. Vale observar que em Lemos (2007), a beleza é o atributo menos importante entre os seis analisados. O exemplo da importância do design para os automóveis de luxo pode ser observado no texto de argumentação do anúncio do Audi A5 Sportback.

O A5 Sportback tem motor turbo de injeção direta, de 211 hp, que vai de 0 a 100km/h em 6,5 segundos. A aplicação de materiais leves na carroceria deixa o desempenho ainda mais surpreendente. O interior é sofisticado, espaçoso e funcional, repleto de itens de tecnologia e conforto. Mas, mesmo com todo este impressionante conjunto, o que realmente vai fazer você perder o fôlego é o design. O poder do design puro do novo A5 Sportback (QUATRO RODAS, mai. 2010, p. 6).

O atributo marca constituiu 8,1% das unidades de registro encontradas, mostrando-se razoavelmente importante. Lemos (2007) aponta a marca como o terceiro atributo mais importante para os consumidores de automóveis de alto valor. Ele observa que os entrevistados consideraram a marca importante e podem ter preferência por alguma, mas podem também definir a marca do automóvel já no processo de compra. Um estudo da GfK (Growth from Knowledge) em parceria com MCF Consultoria & Conhecimento mostra que o glamour e tradição da marca são os principais motivos de atração dos artigos de luxo para os consumidores brasileiros desse setor (DE SÁ, 2011). Nos anúncios, a marca é uma constante através da assinatura das montadoras, mas nesse caso não se considerou tal elemento, buscando observar se tal atributo é utilizado nos títulos, slogan ou texto de argumentação. Entende-se que a marca é um dos atributos mais importantes para se definir um produto de luxo, principalmente quando há dúvidas em relação ao caráter luxuoso do objeto (D'ANGELO, 2006). O anúncio do Audi R8 exemplifica a importância da marca para os automóveis de luxo na medida em que constrói sua argumentação a partir da história da Audi.

O Audi R8 não nasceu por acaso. Ele é o ápice de uma história que prima pela busca da perfeição. Em 1934, a Audi estabeleceu um novo padrão que até hoje é utilizado nos carros de corrida: o motor central. Três anos depois, a Audi surpreendia o mundo com uma estrutura de alumínio superleve em seus carros. E se naquela época a Audi já fazia o impossível, imagine hoje. O Audi R8 é construído em um estilo artesanal. São engenheiros que trabalham com o apuro de um ourives. Cada passo é verificado, cada detalhe, supervisionado. Assim, nasce um carro equipado com motor V8 FSI, de 420 cv de potência, tração integral permanente quatro e chassi com a tecnologia Audi Space Frame. Audi R8. Um carro pensado por mais de 100 anos da história (QUATRO RODAS, jul. 2008, p. 23).

Os lexemas ligados as sensações ou emoções que o veículo proporciona aos donos formaram 7,4% do total dos termos. Prazer, sensação, experiência e emoção, podem, dentro de um determinado contexto, não serem considerados como atributos de um automóvel. Contudo, a perspectiva atual sobre o luxo considera que a busca por uma experiência de consumo que provoque prazer, sensações e emoções é cada vez mais presente (LIPOVETSKY, 2009). Dessa forma, torna-se pertinente a inclusão desses termos na análise. As sensações e emoções provocadas pelo veículo estiveram em geral relacionadas à experiência de dirigir. Como destaque, observou-se a recorrência desse atributo nos anúncios dos automóveis da marca BMW. A própria assinatura da marca se refere diretamente ao tema: Puro prazer de dirigir. No anúncio para o BMW X1, o termo aparece cinco vezes, a começar pelo título, que diz: “Prazer é conectar-se ao mundo” (QUATRO RODAS, mai. 2001, p. 13). O texto de argumentação afirma que “[...] com o novo BMW X1, não importa que caminho você pegue, o prazer vai estar lá. [...] No BMW X1, o puro prazer de dirigir é item de série, e é com ele que você vai conectar-se ao mundo” (QUATRO RODAS, mai. 2001, p. 13). O termo é utilizado ainda no *slogan* e na assinatura da tecnologia BMW EfficientDynamics.

O atributo esportividade apareceu durante 26 vezes nos anúncios analisados, correspondendo a 6,4% das unidades de registro. Apesar de não estar incluída nas pesquisas sobre os atributos mais importantes para os consumidores de automóveis (SAMPAIO, 2004; LEMOS, 2007), a esportividade demonstrou-se de razoável importância nos anúncios dos automóveis de luxo. Tal atributo está relacionado aos carros esportivos, que têm como características principais o alto desempenho do motor e um modo de condução no qual os comandos do motorista sejam prontamente atendidos pelo conjunto mecânico do veículo (ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, 2011). Nesse sentido, quando se atribui esportividade a um automóvel, parece significar que ele tem uma boa motorização e dirigibilidade. Na análise, contudo, não foram consideradas as menções que se referiam ao carro esportivo enquanto categoria. Tal atributo apareceu, desse modo, tanto no sentido geral, relacionado ao desempenho e dirigibilidade, quanto associado ao assento do carro, por exemplo. Em anúncio do Mitsubishi Eclipse GT, lê-se “bancos de couro com design esportivo” (QUATRO RODAS, set. 2007, p. 5), em uma referência ao tipo de assento dos carros esportivos, conhecidos por envolver o motorista com mais segurança, especialmente nas laterais.

Assim como a esportividade, a qualidade do automóvel foi citada 26 vezes nos anúncios analisados, o que significa 6,4% das unidades de registro. Para esse atributo, foram

catalogados a própria palavra qualidade e os lexemas perfeição, excelência, primor, sofisticação, refinamento, requinte e suas variações. Tanto *qualidade* quanto *primor* e *excelência* foram citados apenas quatro vezes juntos, ao contrário de *perfeição*, que apareceu 12 vezes durante a análise. Já o lexema sofisticação e suas variações foram vistos nove vezes, enquanto *refinamento* só foi citado uma vez e *requinte* nenhuma. Em Sampaio (2004) o atributo de qualidade é o mais citado entre os consumidores de automóveis. Na pesquisa de Allérès (2006) com jovens franceses em 1989, a qualidade aparece como um dos atributos que dariam um caráter de luxo a algum produto. D'Angelo (2006) aponta que a qualidade é o aspecto mais importante para os consumidores brasileiros de luxo, devendo, segundos estes, ser mais valorizado que o status e apelo da marca. A qualidade só foi citada diretamente no anúncio para o Ford Fusion V6, que diz “qualidade certificada em mais de 8.000.000 km rodados em testes” (QUATRO RODAS, nov. 2009, p. 2) dentro do item “qualidade”, destacado no texto.

As palavras segurança e seguro constituíram 4,9% dos termos da análise, surgindo associadas às tecnologias que aumentam a segurança do automóvel em situações de risco, acidentes e na frenagem, mas pouco associadas a furtos e roubos. Em Sampaio (2004) a segurança é o sexto atributo, entre 17 deles, de maior importância para os consumidores de automóveis, enquanto em Lemos (2007) este é o quarto entre seis atributos que os consumidores de automóveis de alto valor levam mais em conta. Lipovetsky (2005) aponta a temática securitária como uma das tendências do setor de bens de luxo e utiliza exatamente a indústria automotiva para exemplificar tal questão. No anúncio do XC60, a marca sueca Volvo, reconhecida por produzir veículos que priorizam a segurança, coloca este atributo como tema principal.

Novo Volvo XC60 com City Safety. Este é um carro desenvolvido com exclusivo recurso que acionará os próprios freios para evitar uma colisão em baixa velocidade. É a Volvo mais uma vez pensando na segurança do motorista, da família e até do motorista do carro da frente (QUATRO RODAS, jun. 2009, p. 55).

O luxo, como se observou durante o trabalho, pode estar relacionado a diversos atributos, como marca, exclusividade e qualidade e ainda ao preço dos produtos. Na análise, *luxo* e suas derivações, somados ao termo *premium*, formaram 4,4% das unidas de registro, sendo que este último foi visto somente em três situações. No anúncio para o SantaFe, a montadora Hyundai cita o luxo quatro vezes, inclusive no slogan “SantaFe. O máximo do luxo e da tecnologia em qualquer terreno” (QUATRO RODAS, ago. 2011, p. 7). A marca

alemã Porsche, já conhecida por produzir automóveis de luxo, utiliza o termo para falar do Porsche Panamera. “Combinação excepcional: tecnologia esportiva e luxo sem excessos” (QUATRO RODAS, out. 2009, p. 55), afirma o início do texto de argumentação, se referindo ao luxo não extravagante, discreto. Como explica Lipovetsky (2005), a busca pela discrição no consumo de luxo surge como contraponto ao consumo extravagante já no século XIX.

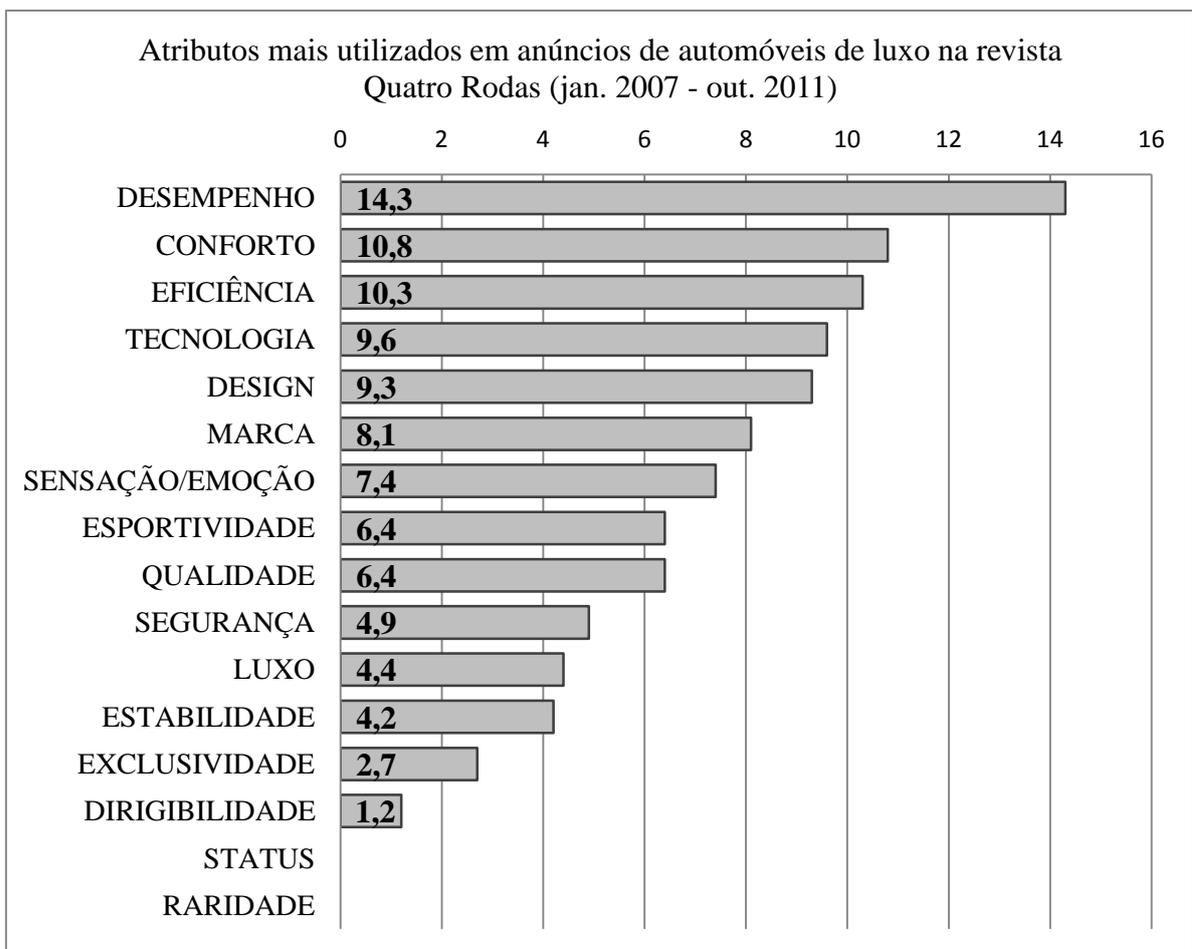
Outro atributo analisado, a estabilidade, é determinado principalmente pelo conjunto de suspensão do veículo e está relacionado à dirigibilidade e segurança na medida em que se refere à aderência e inclinação do carro em curvas (FONSECA, 2011). Tal atributo constituiu 4,2% dos termos catalogados e pode estar ainda relacionado ao conforto do automóvel. O anúncio do Subaru Impreza diz:

Conforto e dirigibilidade. O sistema de tração mais avançado do mundo. Distribui a potência do motor isoladamente para as 4 rodas de acordo com a necessidade. Máximo equilíbrio, estabilidade e segurança (QUATRO RODAS, nov. 2008, p. 47).

O atributo exclusividade correspondeu a 2,7% dos termos pesquisados. Ele foi visto associado aos itens dos automóveis, como em “[...] exclusivo sistema de tração *quattro*” (QUATRO RODAS, jun. 2009, p. 6), no anúncio do Audi Q5. A exclusividade foi o segundo motivo de atração dos consumidores brasileiros de bens de luxo no estudo da GfK publicado em 2011 (DE SÁ, 2011), permitindo afirmar que é subaproveitado nos anúncios brasileiros de carros de luxo na medida em que sua frequência não corresponde às motivações dos consumidores. Já a dirigibilidade foi responsável por 1,2% dos termos da análise. A idéia de dirigibilidade diz respeito ao modo de condução que o automóvel proporciona ao motorista, ou seja, como o conjunto mecânico reage aos seus comandos (MAY, 2010). Por isso o atributo esportividade está diretamente relacionado à dirigibilidade de um automóvel quando se quer referir à maneira de conduzir. Apesar de ser pouco citada, a relação da dirigibilidade com outros atributos dos automóveis, como estabilidade, segurança e esportividade, permite afirmar que este é um atributo mais importante do que as unidades de registro mostraram.

Tanto *status* quanto *raridade* e suas derivações não foram citados em nenhum momento nos anúncios analisados. O status foi o penúltimo item mais importante para os consumidores de automóveis em Sampaio (2004). De maneira alguma isso coloca em xeque a importância de tal aspecto dentro do universo de consumo de artigos de luxo. Como se observou, o status e a distinção simbólica costumam ser negados pelo consumidor de luxo como motivação para a compra dos produtos, não significando, no entanto, que não existam

por trás de uma lógica do *metaconsumo* (BAUDRILLARD, 2009) ou do consumo discreto e sofisticado (D'ANGELO, 2006). Quanto ao atributo de raridade, apontado como um dos fatores determinantes para definir um bem de luxo (ALLÉRÈS, 2006), observou-se que ele não foi citado diretamente, mas apareceu, por exemplo, no anúncio do Porsche 911 GT2 RS. “Limite-se apenas ao número de exemplares” (QUATRO RODAS, out. 2010, p. 16), afirma o título, enquanto no início do texto se lê “500 unidades. Nem uma a mais, nem uma a menos” (QUATRO RODAS, out. 2010, p. 16). Contudo, falar em raridade no contexto da indústria automobilística parece ser difícil visto que a produção de automóveis, mesmo de luxo, alcançou uma escala relativamente grande. Somente marcas mais caras como Rolls-Royce, Bugatti e Bentley²² se dão ao luxo de afirmar que produzem poucos automóveis.



²² A montadora inglesa Bentley, que pertence ao grupo Volkswagen Aktiengesellschaft, produziu em 2010 um total de 4.854 veículos, enquanto a Audi, outra marca de luxo do mesmo grupo, produziu 1,145 milhão de carros no mesmo período (VOLKSWAGEN AKTIENGESELLSCHAFT, [2011]).

6. CONCLUSÕES

As perspectivas sobre o consumo e publicidade, sobre o consumo de luxo e ainda sobre as questões que envolvem o consumo de automóveis, de luxo ou não, ajudaram a situar a análise desenvolvida sobre os anúncios de automóveis de luxo dentro de um contexto maior que abarcou questões de âmbitos mais gerais. No primeiro capítulo, procurou-se compreender o consumo enquanto lógica social que auxilia os sujeitos na compreensão do seu cotidiano e enquanto prática que serve à diferenciação simbólica. O consumo, em tal sentido, deixa de ser visto somente a partir das críticas que envolvem a manipulação dos indivíduos através dele, o consumismo e outros tantos problemas que, no senso comum, o tornam muitas vezes um vilão social. A abordagem utilizada permitiu enxergar o consumo principalmente sob o ponto de vista das relações sociais, entendendo-o como prática fundamental nas sociedades atuais. Do mesmo modo, buscou-se correlacionar a publicidade ao consumo, possibilitando vê-la como uma prática comunicativa que auxilia os sujeitos a consumirem. Por fim, foi possível entender algumas das peculiaridades da publicidade e anúncios publicitários, a sua lógica de sedução e sua importância enquanto *compartilhadora* de sentidos.

O consumo de produtos de luxo foi tratado considerando-se as questões anteriormente discutidas sobre o consumo. Ele foi visto como um tipo de consumo dotado de especificidades, mas que serve de exemplo contundente para questões como a distinção simbólica. Também o consumo de luxo foi abarcado dentro de uma perspectiva sociológica, que o aloca como algo que depende do compartilhamento de sentidos entre os sujeitos. Questões sobre o mercado de artigos de luxo também foram consideradas, assim como as atribuições que os bens de luxo recebem, tais como qualidade e exclusividade. A importância

da fruição e prazer dentro do consumo de luxo também foi levada em conta, não esquecendo contudo que este ainda é rodeado pela lógica da diferenciação simbólica, ainda que ela tenha se reestruturado em torno da legitimidade do gosto do consumidor. As questões que envolvem os preços dos artigos de luxo e as marcas de luxo, atentando inclusive à importância da marca dentro do contexto social atual, serviram para situar tais objetos em uma dimensão específica do universo de bens de consumo. Para finalizar, questões que envolvem as estratégias mercadológicas das marcas de luxo possibilitaram entender as peculiaridades da comunicação e da publicidade ao tratar dos produtos de luxo.

Os automóveis, por sua vez, foram compreendidos a partir de uma perspectiva antropológica e cultural, sem esquecer, todavia, do seu caráter social. Nesse sentido, observou-se como o automóvel se constituiu como um dos bens de consumo mais desejados do século XX em diante, produto esse que foi rodeado por diversos significados no decorrer da sua trajetória social. Os automóveis também foram visualizados enquanto máquinas aptas a estabelecerem distinções sociais, assim como objetos associados à dimensão da cultura, e por fim capazes de ocasionar emoções e sentimentos aos seus donos. Tratou-se também da publicidade de automóveis e dos atributos que estão atrelados a tal objeto, que podem ser da ordem material/tecnológica ou da ordem simbólica, como é o caso da marca. A abordagem de algumas especificidades do mercado de automóveis no Brasil, enfim, igualmente foi útil para desenvolver a análise dos anúncios de automóveis de luxo.

A análise dos anúncios de automóveis de luxo foi desenvolvida com base em uma metodologia que conseguiu responder ao objetivo do trabalho. Dentro da dimensão da análise do discurso, e mais precisamente da análise categorial, buscou-se definir, com base nos atributos dos automóveis de luxo, as categorias necessárias para situar as unidades de registro encontradas nos anúncios. A finalidade do trabalho foi entender quais atributos dos automóveis de luxo são mais utilizados pela publicidade de montadoras automobilísticas para fins de sedução do consumidor brasileiro. Tais atributos, como se tinha verificado, podem ser materiais ou simbólicos. Chegou-se, enfim, a 16 deles: luxo, marca, status, exclusividade, raridade, sensação/emoção, qualidade, design, conforto, dirigibilidade, esportividade, desempenho, eficiência, segurança, tecnologia e estabilidade.

A utilização da revista Quatro Rodas enquanto fonte para o *corpus* analítico mostrou-se suficiente em termos de quantidade de anúncios analisados. Foram consideradas 62 edições da revista, nas quais se conseguiu catalogar um total de 503 anúncios, sendo que 99 deles

foram enfim utilizados para categorizar as unidades de registro encontradas. Com relação aos atributos mais utilizados, uma das hipóteses era a de que a publicidade impressa de automóveis de luxo destacava temas ligados ao prazer, fruição e experiência, acompanhando as perspectivas atuais sobre o consumo de luxo. Tal hipótese se confirmou na medida em que os lexemas ligados ao prazer constituíram 7,4% das unidades de registro, situando a categoria prazer/emoção como a sexta mais utilizada pelos anúncios. A marca BMW, que coloca o prazer como tema principal de muitos de seus anúncios, inclusive do seu slogan, serviu para exemplificar a importância dessa categoria dentro da publicidade de carros de luxo.

Apesar dos atributos prazer/emoção e marca serem recorrentes nos anúncios, outros atributos não materiais como exclusividade, status e raridade não se mostraram de grande importância para os anunciantes. A exclusividade, inclusive, mostrou-se subutilizada, já que pesquisas mercadológicas já teriam indicado a sua importância para o consumidor de artigos de luxo. Entretanto, tais atributos não formaram parte significativa do *corpus* por não serem principalmente citados de forma direta, pois, como unidades de registro, utilizou-se um número determinado de lexemas e palavras associadas a um ou outro atributo. A exclusividade, raridade e *status* apareceram de outras formas durante o *corpus*, mas se pode arriscar que de qualquer modo, não constituiriam uma fatia considerável dos atributos mais usados nos anúncios. O *status*, por sua vez, não pôde ser desprezado, ainda que quase não tenha aparecido nos anúncios, pois a não utilização dele não significa que seja desimportante dentro do universo dos produtos de luxo. Como mostrou a revisão teórica, a busca pelo status e distinção simbólica rodeia o consumo de automóveis de luxo de forma contundente. O *status* parece ser muito mais um objetivo final da prática de consumir que um atributo intrínseco aos carros de luxo.

A importância de atributos como desempenho, conforto, eficiência e tecnologia dentro do *corpus* analítico atestou a parcela significativa que os atributos materiais têm no universo dos carros de luxo. O primeiro deles, no qual foram consideradas palavras como potência e performance, comprova a relevância que a motorização do veículo têm no processo de sedução desse tipo de publicidade. Tal relevância pode estar atrelada à relação automóvel/velocidade, que segundo Giucci (2004), é um dos principais temas que envolvem essa máquina. Outra hipótese confirmada foi a de que, apesar da própria marca/montadora e dos automóveis já serem de antemão detentores de um caráter luxuoso, o atributo luxo aparece como tema dos anúncios. Este foi um atributo destacado de forma considerável em alguns anúncios, ainda

que não tenha sido frequente no *corpus*. Quanto a marca, a recorrência que apresentou confirma os pressupostos encontrados durante a revisão teórica, que a colocam como uma dimensão importante dos universos do consumo e do luxo.

A análise, por fim, serviu para comprovar a importância da utilização dos atributos dentro dos anúncios de automóveis de luxo. O seu limite se encontra na categorização dos lexemas ou palavras relacionadas aos atributos simbólicos, que algumas vezes aparecem de modo indireto. Desse modo, uma metodologia que abarcasse a Análise do Discurso aprofundaria o trabalho aqui desenvolvido. Da mesma forma, seria conveniente verificar anúncios de outros países, em especial aqueles em que o mercado de automóveis de luxo encontra-se mais desenvolvido, para fins de comparação, assim como seria oportuno comparar o uso dos atributos nesse tipo de anúncio de forma cronológica. Finalmente, uma análise semelhante que englobasse outras plataformas de comunicação que não a revista, como a televisão, conviria como complemento do trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias/marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ANURIT, J; NEWMAN, K; CHANSAKAR, B. **Consumer behaviour of luxury automobiles: A comparative study between Thai and UK customers' Perceptions**. 1999. Disponível em: <<http://www.economicwebinstitute.org/essays/carthai.pdf>> Acesso em: 1 out. 2011.
- ASHDOWN, William. **Confessions of an automobilist**. In: MOWRY, George E. (Ed.). **The twenties: fords, flappers and fanatics**. Nova Jersey: Prentice-Hall, 1965.
- BAIN & COMPANY. **Worldwide luxury markets monitor: Spring 2011 Update**. Milão, 2011. Disponível em: <http://www.altagamma.it/download/Altagamma_Worldwide_Markets_Monitor_Spring_2011_Update.pdf> Acesso em: 18 set. 2011.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. A publicidade. In: **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- CANCLINI, Néstor García. O consumo serve para pensar. In: CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CAVALLINI, Victor. Os tempos hipermodernos: resenha. **Universidade Federal de Santa Catarina**, Centro de Ciências Jurídicas, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/16727304/Os-Tempos-Hipermodernos-Resenha>>. Acesso em: 10 nov. 2011.
- COIMBRA, Rosa Lúcia. Casar com um carro: metáforas verbais e pictóricas na publicidade automóvel. In: SILVA, A. *et al* (Orgs). **Comunicação, cognição e media**, Braga, v. 2, p. 83-98, 2010.
- D'ANGELO, A. Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- DA FONSECA, Ricardo Lopes. Tire dúvidas sobre os tipos de carrocerias dos carros. **G1**, ago. 2008. Carros. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL717438-9658,00-TIRE+DUVIDAS+SOBRE+OS+TIPOS+DE+CARROCERIAS+DOS+CARROS.html>>. Acesso em: 26 out. 2011.

- DE SÁ, Sylvia. Luxo amadurece no Brasil e cresce 129% em cinco anos. **Exame**, Rio de Janeiro, mai. 2011. Marketing. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/luxo-amadurece-no-brasil-e-cresce-129-em-cinco-anos?page=1&slug_name=luxo-amadurece-no-brasil-e-cresce-129-em-cinco-anos>. Acesso em: 18 set. 2011.
- DIÁRIO WEB. Brasil fecha 2010 como o 4º maior mercado mundial de automóveis. **Diário Web**, São José do Rio Preto, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.diarioweb.com.br/novoportal/noticias/economia/47394,,Brasil+fecha+2010+como+4+maior+mercado+mundial+de+automoveis.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2011.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009
- DUBOIS, Bernard; DUQUESNE, Patrick. The market for luxury goods: Income versus Culture. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1976.
- EDITORA ABRIL. **O que os homens querem?**: estes caras sabem. [2011]. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0484/new-apresentacao5.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2011.
- ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA. Sports car. **Encyclopædia Britannica Online**. Encyclopædia Britannica Inc., 2011. Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/561062/sports-car>>. Acesso em: 5 nov. 2011.
- FISCHER, Claude. **America calling**: A social history of the telephone to 1940. Berkeley: University of California Press, 1992.
- FONSECA, Ricardo. Tire dúvidas sobre suspensão e carros rebaixados. **G1**, 17 ago. 2008. Carros. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL723981-9658,00-TIRE+DUVIDAS+SOBRE+SUSPENSAO+E+CARROS+REBAIXADOS.html>>. Acesso em: 5 nov. 2011.
- GIUCCI, Guillermo. **A vida cultural do automóvel**: percursos da modernidade cinética. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 3, n. 16, 2006. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/272/206>>. Acesso em: 10 jul. 2011.
- GUEDES PINTO, Alexandra. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.
- HIGGINS, Tim. Lexus retains U.S. luxury auto sales lead over BMW, Mercedes. **Bloomberg Businessweek**, Southfield, jan. 2011. Disponível em: <<http://www.businessweek.com/news/2011-01-05/lexus-retains-u-s-luxury-auto-sales-lead-over-bmw-mercedes.html>>. Acesso em: 4 out. 2011.

- iG CARROS. **Veículos mais vendidos em 2010**. [2011]. Disponível em: <http://carros.ig.com.br/ranking/mais+vendidos+todas+as+marcas+todos+os+modelos+todos+os+países+em+2011/01_2_1_00_00_00_00_00_2010_1.html>. Acesso em: 23 out. 2011.
- INFINITI. About Infiniti. **Infiniti**, Brand History, [2007?]. Disponível em: <<http://www.infiniti.com/global/en/home#/about/brand-history>>. Acesso em: 11 out. 2011.
- INFOMONEY. Blindagem de carros cresce 8,39% no 1º semestre, com 80% do mercado em SP. **UOL Economia**, 9 set. 2011. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/09/09/blindagem-de-carros-cresce-839-e-supera-valor-medio-de-r-48-mil-no-semester.jhtm>>. Acesso em: 6 nov. 2011.
- INTERNACIONAL BUSINESS TIMES. LVMH revenue soars 19% in 2010 as luxury sale bounces. **Internacional Business Times**, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.ibtimes.com/articles/108872/20110204/lvmh-bernard-arnault.htm>>. Acesso em: 13 set. 2011.
- INTERNATIONAL ORGANIZATION OF MOTOR VEHICLE MANUFACTURERS. **2010 Production Statistics**. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, Paris, 2011. Disponível em: <<http://oica.net/category/production-statistics/>>. Acesso em: 10 out. 2011.
- LEMOS, Ricardo Felipe. **Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor**. Rio Grande do Sul: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, 2007. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/2/TDE-2007-10-01T184900Z-863/Publico/395026.pdf>. Acesso em: 8 out. 2011.
- LEWIS, David; RAUHAUSER, Bill. **The car and the camera: The detroit school of automotive photography**. Detroit: The Detroit Institute of Arts, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. A publicidade mostra suas garras. In: **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009a.
- LIPOVETSKY, Gilles. A sedução das coisas. In: **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009b.
- LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LOEFFLER, William. Luxury cars go green. **Pittsburgh Tribune-Review**, 5 ago. 2011. Disponível em: <http://www.pittsburghlive.com/x/pittsburghtrib/lifestyles/homegarden/s_750033.html>. Acesso em: 5 nov. 2011.
- LUND, John V. **Newspaper advertising**. Nova York: Prentice-Hall, 1947.

- LUXURY AUTO DIRECT. Bugatti debuts Veyron 16.4 Super Sport & achieves a new landspeed world record for production cars. **Luxury Auto Direct**, 5 jul. 2010. Blog. Disponível em: <<http://www.luxuryautodirect.com/2010/07/bugatti-debuts-veyron-16-4-super-sport-achieves-a-new-landspeed-world-record-for-production-cars/>>. Acesso em: 9 nov. 2011.
- MARTÍNEZ ESTRADA, Ezequiel. **La cabeza de Goliat**: Microscopía de Buenos Aires. Buenos Aires: Nova, 1957.
- MAY, James. Joysticks will never replace steering wheels. **The Telegraph**, 16 mar. 2010. Lifestyle. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/motoring/columnists/jamesmay/7429624/Joysticks-will-never-replace-steering-wheels.html>>. Acesso em: 8 nov. 2011.
- MEIER, Ricardo. Carro brasileiro é um dos mais caros do mundo. **iG Carros**, 19 jul. 2011. Disponível em: <<http://carros.ig.com.br/noticias/carro+brasileiro+e+um+dos+mais+caros+do+mundo/3321.html>>. Acesso em: 12 out. 2011.
- MOREIRA, Mauricio M.; CORREA, Paulo G. Abertura comercial e indústria: o que se pode esperar e o que se vem obtendo. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 17, abr. 1997. Disponível em: <http://geein.fclar.unesp.br/bibliografia/abertura_comercial_e_industria_o_que_se_pode_esperar.pdf> Acesso em: 6 nov. 2011.
- MOURA, Marcelo. Hyundai i30 x BMW 118i. **Quatro Rodas**, nov. 2009. Carros/Comparativos. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/carros/comparativos/hyundai-i30-x-bmw-118i-514782.shtml>>. Acesso em: 26 out. 2011.
- NISHIHATA, Leo. Qual a diferença entre cv, hp, kW e PS?. **Jalopnik Brasil**, 9 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.jalopnik.com.br/conteudo/qual-diferenca-entre-em-cv-hp-kw-e-ps>>. Acesso em: 5 nov. 2011.
- NOBERTO, Elaine. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. **Tempo Social – Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 203-223, nov. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v16n2/v16n2a09.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2011.
- PALACIOS, Annamaria Jatobá. **As marcas na pele, as marcas no texto** - sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas, durante a década de 90. 2004. 276f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Capítulo 3. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-marcas-na-pele.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2011.
- PPR. 2010 **Annual Results**. Fev. 2011. Disponível em <<http://www.ppr.com/en/press/press-releases/2010-annual-results>>. Acesso em: 13 set. 2011.
- PUBLIABRIL. [2011]. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/quatorrodas/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 24 out. 2011.

QUATRO RODAS. Quatro Rodas Coleção Digital. Disponível em:
<<http://quatorrodas.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 19 out. 2011.

QUATRO RODAS. São Paulo: Abril S. A., ed. 566, jun. 2007. 144 p.

- ed. 567, jul. 2007. 146 p.
- ed. 569, set. 2007. 144 p.
- ed. 580, jul. 2008. 156 p.
- ed. 583, out. 2008. 164 p.
- ed. 584, nov. 2008. 188 p.
- ed. 585, dez. 2008. 156 p.
- ed. 592, jun. 2009. 156 p.
- ed. 594, ago. 2009. 144 p.
- ed. 595, set. 2009. 144 p.
- ed. 596, out. 2009. 156 p.
- ed. 597, nov. 2009. 172 p.
- ed. 598, dez. 2009. 164 p.
- ed. 604, mai. 2010. 128 p.
- ed. 605, jun. 2010. 156 p.
- ed. 609, out. 2010. 144 p.
- ed. 617, mai. 2011. 148 p.
- ed. 620, ago. 2011. 192 p.

RICHEMONT. **Richemont**: Press Release for immediate release. Mai. 2011. Disponível em:
<http://www.richemont.com/images/stories/3_Investor_Relations/3_5_Results/2011/pr_1805_2011_mkengarjm19thu_en.pdf>. Acesso em: 13 set. 2011.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2006.

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

- SAMPAIO, D. O. et al. Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos. SEMEAD – Seminários em Administração, 7, 2004, São Paulo. **Anais do VII SEMEAD**. São Paulo: FEA/USP, 2004.
- SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da Propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SHELLER, Mimi. **Automotive emotions: feeling the car**. Lancaster, 2003.
- SOCIETY OF MOTOR MANUFACTURERS AND TRADERS LIMITED. **SMMT annual CO2 report: 2006 Market**. Disponível em: <<http://www.lowcvp.org.uk/assets/reports/CO2report3.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2011.
- THOMAS, Dana. The battle for Hermès. **The Wall Street Journal**, Nova Iorque, ago. 2011. WSJ. Magazine. Disponível em: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903596904576517151602728260.html>>. Acesso em: 13 set. 2011.
- TOYOTA. The history of Lexus 2011. **Toyota USA News Room**, 12 mai. 2011. Disponível em: <<http://pressroom.toyota.com/fact-sheets/history+of+lexus+brochure+2011.htm>>. Acesso em: 11 out. 2011.
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 3. ed. Os economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- VIEIRA, José Luiz. **A história do automóvel: a evolução da mobilidade, volume 1: da pré-história a 1908**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2008.
- VIEIRA, José Luiz. **A história do automóvel: a evolução da mobilidade, volume 2: de 1908 a 1950**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2009.
- VOLKSWAGEN AKTIENGESELLSCHAFT. **Annual report 2010**. [2011]. Disponível em: <<http://annualreport2010.volkswagenag.com/divisions.html?cat=n>>. Acesso em: 8 nov. 2011.
- WIEDMANN, K; HENNIGS, N; SIEBEL, A. measuring consumer's luxury value perception: A cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, Ruston, v. 2007, n. 7, 2007.
- WILLIAMSON, Judith. **Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising**. 10 ed. Londres: Marion Boyars, 1994.