

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ANA CLARA DA CUNHA FLEMING

O luxo no Cerrado: como a representação do consumo de luxo no contexto de Goiânia
ocorre por meio da comunicação publicitária

São Paulo
2024

ANA CLARA DA CUNHA FLEMING

O luxo no Cerrado: como a representação do consumo de luxo no contexto de Goiânia ocorre por meio da comunicação publicitária

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo para obtenção de título de
Bacharelado em Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo
2024

Nome: FLEMING, Ana Clara da

Título: O luxo no Cerrado: como a representação do consumo de luxo no contexto de Goiânia ocorre por meio da comunicação publicitária

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Profa. Dra.

Instituição:

Julgamento:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

AGRADECIMENTOS

Estar na Universidade de São Paulo foi um sonho que surgiu em 2019, vendo os aprovados da minha escola no ensino médio e, desde então, não saiu da minha cabeça nem por um segundo. E para que esse sonho se tornasse realidade, diversas pessoas passaram pelo meu caminho e, neste momento, gostaria de agradecê-las.

Primeiramente aos meus pais, Janda e Guido, que sempre incentivaram todos os meus sonhos e nunca mediram esforços para que eu fosse o que eu quisesse ser. Fosse para estudar matemática comigo ou para assistir a todas as apresentações de ballet ou ginástica. Mas também sempre fizeram ser lar onde quer que estivessem. Tudo o que eu sou é porque vocês são.

À minha família toda, por estar disposta a se reunir em ocasiões que variam desde fazer churrasco a fazer pamonha, mas sempre interessados em saber qual livro eu estou lendo. Mas agradeço principalmente às minhas avós Selma e Mercês, que sempre me incentivaram a conhecer o mundo, mas sempre deixaram claro que eu teria para onde voltar, se quisesse. E também aos meus primos Rayan e Júlia, que me ensinaram desde divas pop à cumplicidade e coragem.

Aos meus primeiros amigos, Ana, Carol, Duda, Joaquim, Leo, Maria, Michele, Murilo, Theo e Vivian, que desde os nossos três anos de idade dão a paz de espírito aos meus pais de saber que mesmo sendo filha única eu nunca estaria sozinha. À Luana, que estando na casa ao lado ou em estados diferentes, sempre será minha melhor amiga e estará a uma ligação para falar sobre qualquer coisa. Ao Cadu, pelo companheirismo e risadas em 2018. À Kamilly, que em tão pouco tempo de amizade se demonstrou muito importante para mim. À Carol, por termos nos encontrado em São Paulo. Aos amigos da faculdade, principalmente Biel, Dry, Eric, Felps e Rafa, que fizeram a graduação ser muito mais divertida e noites de sexta serem mais legais com pizza. Ao time de Cheerleading da Eca, que me acolheu como família e me fez amar o esporte de novo.

Ao Arthur, que sempre me incentivou desde o vestibular até a faculdade e me fez acreditar que eu tenho a capacidade de fazer o que quiser.

Ao André, Mari Assunção, Mari Rodrigues e Richard, que nunca me deixaram esquecer da veia artística que corre dentro de mim. Principalmente à Mari Assunção, que me encontrou na fila do banheiro no Rock in Rio em 2019, anos depois de deixar de ser minha professora na escola, e me disse que eu tinha tudo a ver com Publicidade.

Ao professor Bruno Pompeu, por levar tão a sério seu trabalho como professor na Eca e por aceitar ser orientador deste trabalho. Fico muito feliz que a Universidade tenha professores tão incríveis assim.

À banca, pelo carinho e atenção a este trabalho.

E, por fim, à Ana Clara de todos os anos anteriores que sempre se manteve firme em suas convicções e seus sonhos. A Universidade de São Paulo com certeza foi a realização de um.

RESUMO

FLEMING, Ana. **O luxo no Cerrado: como a representação do consumo de luxo no contexto de Goiânia ocorre por meio da comunicação publicitária.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

O luxo apresenta uma trajetória quase tão extensa quanto à da humanidade, alterando e diversificando suas manifestações de acordo com os cenários econômicos, políticos e culturais ao longo do tempo. No Brasil, essa trajetória ainda é recente, sendo que as tendências desse segmento costumam chegar primeiro à região Sudeste, principalmente a São Paulo, e somente depois irradiar para as demais regiões do país. Entretanto, na última década, o mercado de luxo tem se desenvolvido de forma acelerada no país e em regiões que antes não eram destaque, como é o caso da capital de Goiás. Devido ao desenvolvimento do agronegócio, principal atividade econômica da região, criou-se um mercado de consumidores de alta renda e alta disposição para dispêndio. Por isso, diversas grifes estabeleceram lojas em Goiânia e a publicidade produzida por esse segmento tornou-se cada vez mais frequente na cidade, demonstrando representações e comportamentos de consumo dos clientes do segmento na região. Considerando isso, é possível delimitar que a questão central do trabalho refere-se a como a representação do consumo de luxo no contexto de Goiânia ocorre por meio da comunicação publicitária. O objetivo do presente trabalho é compreender a imagem do consumo no mercado de alta classe na capital de Goiás e a publicidade das marcas nesse segmento. Isso ocorre através de uma discussão de cunho teórico em torno das nuances do luxo e seu crescente desenvolvimento no Brasil, com ênfase na capital goiana. Assim, serão utilizados diversos autores, mas destaco os principais: Lipovetsky & Roux (2005), Castarède (2005), Ortiz (2019) e Diniz (2012). O resultado é a percepção do luxo relacionado ao consumo ostentatório predominante na capital goianiense, observado através das representações em comunicações publicitárias.

Palavras-chave: Mercado de luxo. Goiânia. Publicidade. Representações. Signos. Significações.

ABSTRACT

FLEMING, Ana. **Luxury in the Cerrado: how the representation of luxury consumption in the context of Goiânia occurs through advertising communication.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Luxury has got a history that is almost as long as humanity itself, changing and diversifying its manifestations according to economic, political and cultural scenarios over time. In Brazil, this trajectory is still recent, and trends in this segment tend to first arrive in the Southeast region, mainly in São Paulo, and only later spread to other regions of the country. However, in the last decade, the luxury market has developed rapidly in the country and in regions that were not previously prominent, such as the capital of Goiás. Due to the development of agribusiness, the main economic activity in the region, a market of high-income consumers with a high willingness to spend was created, since these customers got tired of having to travel to other capitals, or even abroad, to access the windows of luxury brands. For this reason, several brands have set up stores in Goiânia and advertising related to the segment has become increasingly frequent in the city, demonstrating representations and consumer behaviors of customers in the segment in the region. Considering this, it is possible to delimit that the central question of the work refers to how the representation of luxury consumption in the context of Goiânia occurs through advertising communication. The objective of this work is to understand the image of consumption in the high-class market in the capital of Goiás and the advertising of brands in this segment. This occurs through a theoretical discussion around the nuances of luxury and its growing development in Brazil, with an emphasis on the capital of Goiás. Thus, several authors will be used, but mainly: Lipovetsky & Roux (2005), Castarède (2005), Ortiz (2019) and Diniz (2012). The result is the perception of luxury related to ostentatious consumption prevalent in the capital of Goiás, observed through representations in advertising communications.

Keywords: Luxury market. Goiânia. Advertisement. Representations. Signs. Meanings.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Ariana Grande usando a sandália Medusa Head de Versace.....	31
Imagem 2 - Anúncio em outdoor do Flamboyant In Concert de setembro de 2024.....	36
Imagem 3 - Vídeo no Instagram do Flamboyant Shopping do cantor Diogo Nogueira convidando o público para o evento.....	37
Imagem 4 - Diferenciais do prédio Séren Type mencionados pela incorporadora.....	40
Imagem 5 - Diferenciais de segurança do prédio Séren Type mencionados pela incorporadora.	41
Imagem 6 - Frame do vídeo da divulgação do prédio Séren Type.....	42
Imagem 7 - Frame do vídeo da divulgação do prédio Séren Type.....	43
Imagem 8 - Frame do vídeo da divulgação do prédio Séren Type.....	44
Imagem 9 - Frame do vídeo da divulgação do prédio Séren Type.....	45
Imagem 10 - Frame do vídeo da divulgação do prédio Séren Type.....	46
Imagem 11 - Frame do vídeo da divulgação do prédio Séren Type.....	46
Imagem 12 - Post no Instagram sobre a presença do grupo Flamboyant na Semana de Moda de Paris em 2024.....	48
Imagem 13 - Capa do vídeo da cerimônia Kaitai de abertura do atum Bluefin no restaurante Black Sushi.....	50
Imagem 14 - Cerimônia Kaitai no Black Sushi.....	51
Imagem 15 - Cerimônia Kaitai no Black Sushi.....	52
Imagem 16 - Peças do Omakase.....	53
Imagem 17 - Marca Chandon do Omakase.....	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 O LUXO PELO MUNDO.....	9
2 O LUXO NO BRASIL.....	13
2.1 A HISTÓRIA DO LUXO NO BRASIL.....	14
2.2 O PERFIL DO CONSUMIDOR DE LUXO BRASILEIRO.....	16
3 CONTEXTO DO RECORTE REGIONAL.....	19
3.1 A HISTÓRIA DE GOIÁS.....	19
3.2 A HISTÓRIA DE GOIÂNIA.....	21
4 REPRESENTAÇÕES NA PUBLICIDADE DO MERCADO DE LUXO EM GOIÂNIA.....	23
5 PUBLICIDADE E CONSUMO.....	28
6 A PUBLICIDADE DO MERCADO DE LUXO EM GOIÂNIA.....	34
4.1 FLAMBOYANT IN CONCERT.....	34
4.2 SÉREN TYPE BY PORSCHE CONSULTING.....	38
4.3 FLAMBOYANT NA SEMANA DE MODA DE PARIS.....	46
4.4 CERIMÔNIA KAITAI NO BLACK SUSHI.....	48
CONCLUSÃO.....	55
REFERÊNCIAS.....	56

INTRODUÇÃO

A origem do luxo data da Pré-História (Lipovetsky, 2005) e se desenvolveu em diversas manifestações ao longo dos séculos através da Idade Média, Idade Moderna, Pós-Modernidade, até chegar nos dias atuais. Porém, até a Idade Moderna, o luxo era tangível somente aos impérios dominantes, sendo somente no período colonial que passou a ser considerada a presença do luxo no Brasil (Diniz, 2012). Dessa forma, a grande maioria dos artigos de luxo no país havia sido importada da Europa, e a influência europeia se perpetuou ainda mais com a presença da família Real no Rio de Janeiro. Ao longo do século XX, o mundo enfrentou diversas crises que acabaram afetando diretamente a economia brasileira e, consequentemente, os consumidores do país passaram a ter acesso limitado a algumas marcas internacionais. Mas, a partir de 1990, houve um período marcante para o luxo no Brasil devido à retomada do poder de compra do público com a política cambial de paridade entre o dólar e o Real, o que possibilitou que mais brasileiros pudessem realizar viagens para fora e importar produtos de luxo. Assim, segundo Diniz (2012, p. 12), "a evolução do luxo no Brasil mostra que o consumo sempre esteve vinculado à realidade política, econômica e cultural de uma sociedade, sendo que o luxo mudou sua feição conforme o tempo".

Dessa forma, o segmento de luxo no Brasil acompanhou diversas flutuações econômicas e sociais, principalmente no início dos anos 2000. Entretanto, um cenário que chamou a atenção ocorreu em 2020, quando o mercado de luxo global apresentava diversos retrocessos devido à pandemia do vírus COVID-19, mas o Brasil foi noticiado como o país em que o setor de luxo menos retrocedeu durante esse período (Diniz, 2021). Isso ocorreu devido à presença de um mercado consumidor de elite que se viu impedido de viajar para o exterior e que teve que realizar uma poupança forçada, situação que impulsionou os gastos dessa restrita mas poderosa classe para um consumo de alto padrão dentro de seu próprio país. Somado a isso, os últimos anos demonstraram que há uma tendência de descentralização dos investimentos de luxo do eixo Sudeste, uma vez que os consumidores do Nordeste e Centro-Oeste, que costumavam viajar para o Rio de Janeiro ou São Paulo para comprar artigos de luxo, têm atraído diversas marcas do segmento para suas regiões.

De acordo com o estudo “A nova era de crescimento do mercado de luxo”, realizado pela Bain & Company a pedido do Valor e da Vogue, em 2022, no Brasil, o segmento de luxo movimentou R\$ 74 bilhões, e há projeção de crescimento de 6 a 8% por ano, até 2030. Somado a isso, a pesquisa mapeou que da venda de veículos de luxo absoluto no Brasil em

2022, o consumo da região Centro-Oeste corresponde a 16%, ficando atrás somente das regiões Sudeste e Sul (50% e 24%, respectivamente).

Conforme a realidade econômica, política e cultural do país se transformou, o consumo, vinculado a esses fatores, também acompanhou essas transformações (Diniz, 2012). Um exemplo dessa mudança é a expansão do eixo do luxo para outras regiões do Brasil, como o estado de Goiás, mais especificamente na capital Goiânia, que será o enfoque deste presente trabalho. Esse cenário se relaciona à publicidade pelo fato de tratar principalmente sobre consumo e nuances do imaginário do luxo que influenciam o comportamento dos consumidores de elite e suas escolhas de como e de onde consumir.

De acordo com os objetivos propostos para o trabalho, a presente pesquisa será uma discussão de cunho teórico em torno das nuances do luxo e seu crescente desenvolvimento no recorte regional da capital goiana. Assim, serão utilizados diversos autores, mas destaco os principais: Lipovetsky & Roux (2005), Castarède (2005), Ortiz (2019) e Diniz (2012).

Dessa forma, o objeto desta pesquisa se refere à representação do consumo de luxo no contexto de Goiânia na comunicação publicitária. Isso ocorre porque, devido aos diversos cenários econômicos e culturais de cada região, os modelos de consumo tendem a variar e, conseqüentemente, os formatos de publicidade também. Por isso, este trabalho irá buscar analisar a percepção do consumo no segmento de luxo na capital goiana através das comunicações das marcas presentes no local.

1 O LUXO PELO MUNDO

"O luxo nasceu antes que tivesse início o que constitui, propriamente falando, a história do luxo" (Lipovestky, 2005, p. 22). Essa linha do tempo tem início no Período Paleolítico, quando surgiram o espírito de dispêndio e a dádiva da troca cerimonial como formas de organização social originárias. Neste momento, não haviam esplendores materiais associados ao acúmulo de bens, mas funções religiosas e simbólicas como força, proteção e riqueza relacionadas à partilha entre os membros das comunidades. Dessa forma, antes do registro da sociedade material que frequentemente é confundido como o marco inicial dessa trajetória, o luxo foi um fenômeno cultural que emergiu principalmente através da religião.

É somente com o surgimento do Estado e de classes sociais que o luxo se associou à lógica de hierarquização e de acúmulo, ligando-se, assim, aos princípios de desigualdade. Isso se torna evidente no momento em que o luxo passou a ocupar o espaço como obra imortal da espiritualidade. Como Lipovetsky (2005, p. 31) explica:

Honrar os deuses é garantir-lhes uma vida luxuosa, preparar-lhes banquetes festivos, refeições servidas em baixela de ouro e prata, fazer-lhes oferendas de jóias preciosas e de vestimentas de aparato. O reino magnífico serve de modelo ao culto santuário dos deuses.

Assim, ainda que nesse momento o luxo tenha conservado sua função simbólica originária por meio da religião, o vínculo de troca e reciprocidade foi substituído pelo de dominação.

O período da Renascença foi de grande prosperidade para o luxo, embora enfrentasse um bloqueio filosófico e religioso sob acusações de desrespeitar a modéstia e promover desordem (Catarède, 2005). Somado a isso, o luxo passou a integrar alguns dos ideais propagados pelo Renascentismo, como princípios democráticos, de bem-estar material e de liberdade. Esse cenário é demonstrado pelo fato de que o luxo passa a ser aberto à mobilidade social, como demonstra novamente Lipovetsky (2005, p. 35):

Com a dinâmica do enriquecimento dos comerciantes e dos banqueiros, o luxo deixa de ser privilégio exclusivo de um estado baseado no nascimento, adquire um estatuto autônomo, emancipado que está do vínculo com o sagrado e da ordem hierárquica hereditária. Em plena era de desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se uma esfera aberta às fortunas adquiridas pelo trabalho, o talento e o mérito, uma esfera aberta à mobilidade social. Foi assim que a extensão social do luxo precedeu a revolução da igualdade moderna.

Isso não significa que o luxo passou a ser acessível, mas sim que não é mais exclusivo aos que nasceram em posições socialmente privilegiadas e restritas. Portanto, observa-se que o segmento percorreu mudanças muito significativas no Renascentismo que serviram como ponto de partida para o luxo na Modernidade.

Essas mudanças atingiram sua evidência a partir do século XV, quando, na Idade Moderna, ocorreu o processo de laicização da dimensão da eternidade do luxo. É nesse período que nobres e a alta burguesia começaram a se cercar de coleções de obras de arte com a finalidade do que é denominado por Lipovetsky (2005) como sobrevivência profana, de forma que sejam lembrados ainda em vida. Esse cenário representa o momento estético em que as coisas passam a ser amadas como entes queridos e não somente como elementos simbólicos de poder. Assim, esses movimentos das manifestações do luxo mostraram que o segmento estava fortemente associado aos ideais da Modernidade de ser uma cultura mais aberta às mudanças e à nova relação com a individualidade. Um exemplo claro desse momento estético é a moda de alta-costura, uma vez que é a melhor vitrine do luxo por conter a magia do criador, a beleza e a sedução e a função social (Castarède, 2005). Por isso, torna-se a primeira figura do luxo absolutamente moderno principalmente devido a essas transformações culturais e nem tanto devido ao consumo ostentatório.

Dessa forma, durante a primeira metade do século XIX, o universo do luxo funcionava através de um sistema artesanal em que a criação dos modelos de alta-costura era constantemente alterada de acordo com as medidas de cada cliente e as criações eram vinculadas aos nomes dos artistas ou da casa comercial que as produziu. Até então, os artigos de luxo eram personalizados. Seu valor simbólico não é mais associado somente à riqueza do material, mas à aura do renome da grife. Então, surgiu o princípio da produção em série, ainda que nesse momento limitada, e o luxo moderno passou a se estruturar sobre uma relação entre o artesanato e a indústria.

Entretanto, a partir de 1880, a lógica implantada pela Revolução Industrial tomou o mercado de luxo por meio do prêt-à-porter, traduzido como "pronto para usar", e a criação passou a dar prioridade à rentabilidade. As casas de moda tornaram-se grandes entidades e passaram a produzir seus modelos em grandes escalas seriais e lançaram cada vez mais artigos de preços menores (como perfumes e acessórios) para lidar com a concorrência. Esse momento do luxo pós-moderno se adequou às características do mercado de massa em que há grandes investimentos em marketing, alta frequência de lançamentos de novos produtos, redução da duração de vida dos produtos e necessidade de resultados financeiros a curto prazo, cenário que quebra um ciclo de cem anos do luxo artístico.

A partir dessa nova forma de produção, surgiu também, no século XX, uma nova forma de consumir o luxo. A paixão pela suntuosidade não era sustentada somente pelo desejo de ser admirado e reconhecido por terceiros, mas também por si mesmo (Lipovestky, 2005). Os ideais de individualização e emocionalização levaram à necessidade de distinguir-se como

indivíduo entre a massificação, e então o luxo passou a estar mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma classe social. Esse cenário configura uma nova forma de consumo de luxo baseada no emocional e nas sensações subjetivas relacionadas a ele.

Durante o século XX, ocorreram muitos marcos políticos e culturais que afetaram o mercado de luxo. A crise de 1929 e o pós Segunda Guerra provocaram fortes impactos econômicos e, consequentemente, abalaram significativamente o segmento. A década de 1970, em que ocorreu a Segunda Crise do Petróleo, foi marcada por uma moda bastante conformista - "era como se, algum modo, expressasse a época de crise econômica", de acordo com Castarède (2005, p. 135). Já em 1984, o luxo viveu seu período de glória. Após décadas de recessão econômica em âmbito mundial, houve um desenvolvimento internacional significativo associado a um comportamento de hiperconsumo (Roux, 2005). Clientes consumiam marcas de luxo custe o que custar, não havia raciocínio entre preço e qualidade, uma vez que predominava a lógica da ascensão e distinção social. As marcas tornaram-se significantes mais evidentes do os produtos, e por isso não havia grandes necessidades de marketing, já que a demanda era maior do que a oferta naquele momento.

Somado a isso, entre 1970 e o fim dos anos 1980, houve uma transição de conceito das casas de luxo de grife para serem vistas como marcas. Enquanto grife é a representação do carisma, que é pessoal e intransferível do costureiro que produz a peça, a marca é a imagem associada na mente do consumidor para que o reconheça entre os demais concorrentes (Ortiz, 2019, p. 46). Esse cenário demonstra as mudanças que ocorreram na esfera produtiva de acordo com a lógica em série que adquire caráter impessoal, sendo que as casas de luxo são cada vez menos sobre os artistas produtores e mais sobre mega entidades.

Porém, em 1990, essa lógica de consumo novamente se alterou. Esse momento que vinha se estruturando desde o começo da segunda metade do século XX, o segmento não estava mais inserido no ciclo de produção familiar e de criadores independentes, mas sim em escalas mundiais e globalizadas. É importante ressaltar que, na Pós-Modernidade, ao considerar que as relações entre classes por si só já não bastam para a complexidade de fenômenos sociais em geral, o sociólogo Maffesoli (1988) propõe a hipótese de "tribos" como uma metáfora para pessoas que se identificam, mesmo que de forma momentânea, com grupos de bases emocionais de acordo com a relação de assimilação entre si. Então, a estratégia de distribuição, devido à demanda mais exigente diante da oferta, passa de exclusividade para seletividade (Ortiz, 2019, p. 50). Isso significa que as marcas precisaram desenvolver e sustentar vínculos afetivos intensos com os consumidores para que se tornassem clientes fiéis de suas "tribos" e, por isso, os clientes não consumiam mais a

qualquer custo. "O superconsumo ostentatório de marcas, símbolo culminante dos anos 1980, foi substituído, portanto, por um período de não-consumismo seletivo", de acordo com Roux (2005, p. 124).

Além disso, o luxo Pós-Moderno passa a carregar uma característica nunca antes vista em sua trajetória, a de pluralidade. No momento em que mega entidades e investimentos expressivos em marketing passaram a predominar no mercado de luxo, houve a necessidade de ampliar o segmento a um número maior de consumidores para sustentar o negócio de larga escala em que haviam se tornado. Então, "de um lado, reproduz-se em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito de democratização de massa" (Lipovetsky, 2005, p. 15). Isso não significa que os artigos desse segmento passaram a ser acessíveis ou mesmo que perderam a sua exclusividade, mas sim que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário como estratégia para sustentar financeiramente a indústria de larga escala que o mercado de luxo se tornou.

Ainda na década de 1990, ocorreram fenômenos relevantes para a estrutura econômica e produtiva do mercado de luxo, em que:

As empresas europeias deslocalizaram a produção de tecidos e roupas para lugares onde a mão de obra é mais barata, Marrocos, Tunísia, Europa do leste e, paralelamente, diversos países asiáticos tornam-se concorrentes dos antigos centros que dominavam o mercado (Ortiz, 2019, p. 17).

Isso significa que o mercado de luxo também foi impactado por uma intensa globalização que promove não só a segmentação da produção pelo espaço econômico mundial como forma de reduzir os custos e maximizar os lucros, mas também demonstra que a hegemonia europeia sobre tanto a produção quanto ao consumo do segmento de luxo está em declínio. Um exemplo disso é o fato de que os clientes chineses, além de consumirem em diversos países asiáticos, consomem também em países de outros continentes (Diniz, 2012). Assim, na segunda metade do século XX, a globalização tornou-se muito significativa para a economia e passou a influenciar diretamente o segmento de luxo e as formas de consumo.

No século XXI, a tendência ao consumismo retorna, mas de uma forma diferente da década de 80. A clientela passa a questionar quais são os valores simbólicos agregados que justificam a significativa diferença de preço entre as marcas de prestígio e as marcas convencionais, e isso depende da projeção da identidade. Dessa forma, o luxo contemporâneo evolui para uma escolha pessoal, e o comportamento de consumo das décadas mais recentes tem sofrido impactos expressivos das redes sociais que incentivam o hiperconsumo, mas sem que o luxo perca uma de suas principais características: a exclusividade.

Além dessa propriedade da exclusividade, o luxo é constituído por diversos outros atributos que o tornam singular. Definir o luxo em limites precisos é uma tarefa complexa, como demonstrado em sua trajetória de várias mudanças de comportamento e de significados ao longo do tempo, porém, diversos autores apresentam considerações que possibilitam o desenvolvimento de uma percepção do alcance do luxo. É importante ressaltar que não existe somente um luxo único, mas sim, vários, em diversos graus e para públicos diferentes (Lipovetsky, 2005). Atualmente, o luxo é considerado relativo, por exemplo, para Castarède, "não seria o luxo esta pequena diferença entre o viver e o sobreviver?" (2005, p. 10). Para esse autor, o luxo é algo que não é cotidiano e que está relacionado à magnificência e à celebração e, sobretudo, ao bom gosto. Logo, observa-se que na concepção de Castarède, o luxo depende de critérios muito subjetivos.

Devido à percepção de supérfluo e ao senso de subjetividade que permeiam o luxo, não é incomum que as pessoas percebam esse segmento a partir de um estigma limitado à frivolidade e ao excesso descabido de uma elite. Entretanto, essa vilanização do luxo como o mal da afirmação de uma classe por meio do consumo não só perpetua como amplia o afastamento desse segmento do restante das pessoas e do mercado como um todo. Como mencionado anteriormente, há diversas nuances ao redor do luxo, e nem todas elas se restringem ao reducionista supérfluo pelo supérfluo, visto que promovem a realização de desejos. Esse cenário é muito significativo para a complexidade humana, uma vez que as pessoas não são feitas somente de necessidades primárias, existe um grande anseio por subjetividade.

Portanto, diante desse panorama da história e percepções em torno do luxo, é possível observar que sua trajetória esteve por muito tempo limitada aos países europeus e aos Estados Unidos. Porém, há poucas décadas, a América Latina e a Ásia têm apresentado crescimentos expressivos dentro do mercado de luxo. Pesquisas realizadas por consultorias como Bain & Company e Capgemini já estimavam que países do grupo econômico BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, que passou a integrar o grupo em 2011) se tornariam muito significativos nesse segmento na década de 2010. Por isso, no próximo capítulo, será analisada a trajetória do luxo no Brasil como forma de segmentar melhor as tendências que influenciam o recorte regional do presente trabalho.

2 O LUXO NO BRASIL

2.1 A HISTÓRIA DO LUXO NO BRASIL

Por muitos séculos, o luxo, em sua forma mais tangível, esteve presente somente nos países europeus. Até 1808, o luxo no Brasil, enquanto colônia, era limitado ao que os representantes de Portugal traziam para seu próprio uso, ainda que a principal matéria-prima explorada aqui, o pau-brasil, fosse considerada um artigo de luxo (Diniz, 2012, p. 24). Foi somente com a vinda da família Real de Portugal para o Rio de Janeiro no início do século XIX que o luxo passou a se expandir para o estilo de vida do território colonial. Para além da crescente importação de artigos de luxo da Europa para o Brasil nesse período, as práticas culturais e de consumo também foram se moldando aos novos padrões estabelecidos devido à presença da corte portuguesa, embaixadas estrangeiras e outros viajantes europeus no local. Diniz explica que "todos traziam hábitos europeus que, rapidamente, a elite local procurava incorporar. A convivência entre brasileiros e europeus recém-chegados estimulou a apreciação de produtos importados e levou ao refinamento do gosto das altas classes" (2012, p. 26). Por isso, para adequar o espaço do Rio de Janeiro a uma nova elite econômica e cultural, a então capital recebeu diversos marcos arquitetônicos inspirados em moldes europeus, como Paço Imperial, sede do governo federal, a Quinta da Boa Vista, o Jardim Botânico, e também recebeu diversos artistas vindos da Europa para trabalharem na colônia.

Mesmo após o fim do período colonial e após diversas transformações sociopolíticas no Brasil, o Rio de Janeiro, ainda como capital, exercia grande influência cultural sobre o restante do país. Somado a isso, o desenvolvimento do comércio possibilitou a ascensão de novas pessoas às classes mais abastadas. Esses fatores contribuíram para que, no século XX, as mudanças culturais e o apreço ao luxo ultrapassassem os limites da elite local e se expandissem para outros centros urbanos, como São Paulo, com barões do café, e Manaus e Belém, com produtores de borracha (Diniz, 2012, p. 28). Porém, a crise de 1929 impactou diretamente a economia brasileira devido à queda da demanda do café no mercado internacional, e as décadas seguintes foram marcadas pela substituição de produtos importados por produtos fabricados no país, o que significou que artigos de luxo estrangeiros passaram a ser possíveis de serem comprados somente por meio de viagens internacionais. O período da Ditadura militar também restringiu quase que por completo a importação de bens de luxo. Esse cenário limitou bastante as compras no segmento até a década de 1990, quando houve a reabertura dos portos pelo então presidente Fernando Collor de Mello e,

posteriormente, pela política de paridade cambial entre o dólar e o real que, por um tempo, recuperou o poder de compra dos brasileiros.

De acordo com relatórios da Bain & Company, o segmento de luxo no Brasil passou a ganhar expressividade no mercado mundial a partir de 2009. Antes disso, o luxo no país era limitado ao que os consumidores de alta renda traziam de suas viagens ao exterior. Essa mudança de cenário se deve ao fato de que a classe média passou a ser muito significativa para o mercado de luxo brasileiro, visto que, assim que a população dessa faixa de renda se ampliou, principalmente entre 2002 e 2009, o segmento passou a chamar atenção na economia nacional e internacional. A opção de parcelamento no cartão de crédito, uma característica muito singular do mercado de luxo brasileiro, somada à possibilidade de satisfazer um desejo que perdurou por muito tempo no imaginário dessas pessoas, mas que era reprimido devido à limitação do poder de compra, promoveu um movimento expressivo dentro das lojas de artigos de luxo no Brasil. Isso não significa que o luxo se tornou acessível, mas sim que uma parcela maior da população brasileira passou a ter a possibilidade de comprar nesse mercado, diante de algumas condições como o cartão de crédito e o parcelamento.

Diante desse panorama, a década de 2010 foi muito relevante para o segmento de luxo brasileiro. Diversas marcas internacionais passaram a considerar o país como um mercado significativo para se estabelecerem, de acordo com Diniz:

Em 2011, algumas marcas de prestígio chegaram ao Brasil, entre elas, Bottega Veneta que em 2012 inaugurou mais uma *boutique* em São Paulo. A Prada (demorou, mas chegou com classe, em um espaço de 300 m² e já expandiu para o Rio de Janeiro). Fendi, Alexandre de Paris, Canali, entre outras, aterrissaram no país com planos audaciosos de expansão (2012, p. 55).

Um fator relevante a ser destacado sobre a vinda de marcas de luxo para o Brasil é o surgimento e a expansão de shoppings centers que comportem esse segmento. Algumas ruas tradicionais já foram polos de lojas de luxo, como, em São Paulo, a rua Augusta na década de 1970, que reunia diversas grifes de roupas, decoração e joalheria. Porém, ao decorrer dos anos passou-se a dar preferência para os shoppings centers devido à maior facilidade de reunir mais marcas em um mesmo local, mais facilidade para estacionar e, além disso, mais segurança para transitar internamente, fator muito observado pelas marcas e por seus clientes. Por isso, a presença dos shopping Cidade Jardim em São Paulo, Leblon no Rio de Janeiro e a expansão da rede Iguatemi por diversas cidades no Brasil reforçaram a atratividade desse mercado para as marcas internacionais, ainda que existam ruas significativas para o estabelecimento dessas lojas, como a Oscar Freire, em São Paulo.

Os anos seguintes foram marcados por instabilidades econômicas e sociais não só no Brasil, mas em âmbito mundial. Após alguns anos de recessão econômica no país, em 2020 a pandemia do vírus COVID-19 obrigou o mundo todo a adotar medidas protetivas contra a propagação da doença, entre elas, o isolamento social e o fechamento temporário de lojas e comércios. Para contornar esse problema, o e-commerce no mercado de luxo que era antes considerado somente uma ferramenta em expansão teve que se tornar uma plataforma completa para manter as vendas para os clientes agora limitados de sair de suas casas.

Entretanto, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Luxo (Abrael), diferentemente de outros setores da economia brasileira, as vendas de artigos de luxo despontaram e apresentaram um crescimento médio de 51,74% em setembro de 2021 em relação ao mesmo período do ano anterior. Isso ocorreu porque os clientes do segmento de luxo não foram os principais afetados pela crise econômica causada pela pandemia, então o seu poder de compra não foi abalado de forma expressiva. O que mudou foi que, impossibilitados de viajar e realizar compras no exterior, além de limitados a gastar dinheiro com experiências como restaurantes, hotéis e etc, esses clientes passaram a direcionar seus gastos com lojas de luxo dentro do Brasil, principalmente através do e-commerce (com 694% de crescimento do consumo, segundo a Abrael), cenário que estimulou muito o crescimento desse setor no país.

Ainda que o mercado de luxo represente um setor relevante para a economia nacional, alguns fatores como a alta carga tributária e a expressiva frequência de falsificações tornam-se dificuldades para o crescimento do luxo dentro do país.

Por fim, é possível observar que a história do luxo no Brasil é muito recente quando comparada a dos países europeus, mas tem apresentado um ritmo de crescimento muito acelerado na última década. Desde 2018, segundo o relatório da Bain & Company de 2024, o consumo de luxo no Brasil passou a apresentar uma taxa de crescimento constante de 18% ao ano, e a previsão é de que as movimentações nesse mercado atinjam a marca de R\$130 bilhões até 2030. Não dá mais para negar que o luxo no Brasil é um segmento significativo. A seguir, será analisado o perfil do consumidor brasileiro de luxo que sustenta a expansão desse mercado.

2.2 O PERFIL DO CONSUMIDOR DE LUXO BRASILEIRO

Em relação aos dados objetivos sobre essa parcela da população, em 2023, a Bain & Company publicou um relatório que revela que, por mais que a população estabelecida (que

contém ativos líquidos de pelo menos US\$ 1 milhão) seja constituída 90% por homens com mais de 50 anos de idade (75%) e que vivem no Sudeste (80%), o perfil dos consumidores de artigos de luxo é um pouco mais diversificado, sendo 52% mulheres e 48% homens, e há de todas as idades, mas destaca-se a faixa etária entre 25 e 34 anos (31%).

Após o segmento de luxo no Brasil passar a se destacar em âmbito mundial, as marcas internacionais se depararam com as especificidades das formas de consumo da clientela de luxo brasileira. Diniz (2012) ressaltava algumas dessas características, como a tendência do consumidor brasileiro a ser impulsivo e imediatista, muitas vezes sem pensar em sua renda mensal, o que explica também a tendência de comprar artigos de luxo parcelados no cartão de crédito, e também demonstra um caráter muito mais emocional do que racional em suas compras.

Um exemplo desse comportamento imediatista da clientela de luxo no Brasil é o fato de que o Brasil foi o país em que o setor de luxo sofreu menos retração durante a pandemia. Enquanto em outros países os consumidores foram abalados pelas incertezas do cenário pandêmico e passaram a gastar menos com o que consideravam supérfluo porque não sabiam se as crises econômicas poderiam avançar tanto que afetassem o poder de compra até das classes mais abastadas, os consumidores brasileiros, impedidos de viajar para os destinos internacionais em que normalmente realizavam as compras de seus artigos de luxo, passaram a direcionar seus gastos para o mercado interno, com uma média de compra quase 30% maior do que o registrado por grifes antes da pandemia, segundo Pedro Diniz para o Valor Econômico de São Paulo. Essa diferença entre os clientes do exterior e os clientes brasileiros em relação ao volume de compras durante um período de crise ressaltava o caráter impulsivo desse último grupo, uma vez que pouco se mostraram receosos em relação às incertezas dos impactos econômicos que o isolamento poderia gerar ao ponto de reduzirem suas compras.

Além disso, estudos recentes como o da Bain & Company ressaltam que, para os consumidores do mercado de luxo no Brasil, é essencial a hiper personalização da experiência de compra, especialmente em um país tão extenso e culturalmente diverso. Os consumidores de São Paulo são mais tradicionais, enquanto os do Rio de Janeiro são mais descontraídos e os de Brasília são clientes já estabelecidos, entre muitos nichos de outras regiões. Não é possível padronizar a experiência de consumo de sempre receber os clientes com champanhe e oferecer-lhes as mesmas bolsas *best-sellers* das lojas em Nova York no Brasil, porque aqui os consumidores desejam criar relacionamentos com os vendedores e que saibam suas preferências, e também gostam de serem recompensados por sua fidelidade à marca e de serem convidados para eventos.

No Brasil, é muito importante que o atendimento seja personalizado para ser capaz de fazer o consumidor se sentir exclusivo e de criar uma percepção de encantamento em torno da experiência de compra (Diniz, 2012). Os funcionários são imprescindíveis para o encantamento do cliente, uma vez que são vistos como consultores que conhecem o mercado e que têm orgulho de pertencer à grife ao mesmo tempo que mantêm uma relação de proximidade com seus clientes. Por isso, o treinamento das equipes de atendimento das lojas de luxo é considerado essencial para os clientes brasileiros. Esses consumidores de luxo esperam que a marca a qual são fidelizados seja capaz de criar uma relação de proximidade com eles, como por exemplo lembrar de datas de aniversário, de suas músicas favoritas para escutar na loja enquanto compram, da personalidade de seu estilo, e de convidá-los para eventos realizados pela grife.

Portanto, ainda que no Brasil exista um movimento das tendências chegarem primeiro ao Sudeste, principalmente em São Paulo, e só depois irradiarem para as demais regiões, muitas cidades estão começando a desenvolver segmentos de luxo expressivos que antes eram praticamente inexistentes. Esse é o caso de Goiânia, a capital do estado de Goiás, que apresentou um aumento significativo de novos integrantes da elite econômica e social nas últimas décadas devido à expansão do agronegócio, que cresceu 15% entre 2022 e 2023 segundo o IBGE. Diversas grifes tradicionais se estabeleceram na cidade nos últimos anos, como a Louis Vuitton que, em 2017, abriu uma *pop-up store* com a expectativa somente de ser uma experiência temporária de Natal, mas o volume de vendas foi tão acima do esperado que a marca estabeleceu uma boutique definitiva no shopping Flamboyant, o maior polo de luxo da cidade. O sucesso de vendas da Louis Vuitton acabou atraindo outras marcas tradicionais para a capital goiana. Cansados de viajar para São Paulo para realizar as compras dos artigos que desejam, essa população passou a demandar a presença de lojas de luxo em Goiânia. No próximo capítulo, esse panorama regional será analisado com maior profundidade através de sua história e comportamentos de consumo.

3 CONTEXTO DO RECORTE REGIONAL

3.1 A HISTÓRIA DE GOIÁS

Para contextualizar o recorte regional do mercado de luxo que será analisado no presente trabalho, será apresentada brevemente a história do estado de Goiás e de sua capital, Goiânia.

Antes de mencionar a chegada dos bandeirantes paulistas, é preciso ressaltar que o território de Goiás era antes habitado por diversos povos indígenas em torno da região do rio Araguaia e do alto Tocantins. Atualmente, somente três etnias indígenas remanesceram no estado: os Iny-Karajá, reduzidos a uma população de 305 pessoas no município de Aruanã, os Avá-Canoeiro, entre os municípios de Minaçu e Colinas do Sul, com 9 pessoas, e o povo Tapuio, nos municípios de Rubiataba e Nova América, em torno de 222 pessoas, segundo o último censo realizado em 2022 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Portanto, é importante pontuar que o estado de Goiás apresenta um intenso processo de apagamento dos povos indígenas, visto que, além da diminuição drástica dessa população, ainda são marginalizados cultural e socialmente.

Dessa forma, por volta de 1720, as expedições dos bandeirantes vindos de São Paulo e das entradas financiadas pela Coroa portuguesa chegaram à região Centro-Oeste com o objetivo de encontrar minas de metais preciosos, além de catequizar os povos indígenas nativos (Karasch, 1992). Até então, a região da colônia portuguesa ainda não havia sido muito explorada pela Coroa. Ao encontrar minas e córregos auríferos, o país passou então a vivenciar o ciclo do ouro, que foi muito significativo naquele momento devido à crise do ciclo da cana-de-açúcar que afetou fortemente o Brasil com a queda do preço do açúcar no mercado internacional (Machado, 2021). Esse momento de exploração do território goiano foi marcado por intensos confrontos entre os bandeirantes e a população indígena, sendo que essa última foi extremamente violentada e quase dizimada, como mencionado anteriormente (Martins, 1997). Entre as expedições dessa época, a mais conhecida foi a de Bartolomeu Bueno da Silva, conhecido como o Anhanguera, em 1722, que alguns historiadores apontam como a primeira a se fixar no estado de Goiás. O famoso apelido significa "diabo velho", e vem do momento em que, anos antes, o pai de Bartolomeu pôs fogo em aguardente como forma de ameaça aos povos indígenas se não os mostrasse onde havia ouro na região (Assis, 2018).

Após alguns anos explorando as minas e córregos auríferos do Centro-Oeste, os bandeirantes retornaram para São Paulo para relatar as notícias das riquezas que haviam

encontrado, e logo são mandados de volta ao sertão goiano para continuarem a busca por ainda mais metais preciosos.

A partir de então, foi implantado na região de Goiás o sistema colonial mercantilista como forma de estruturar a atividade mineradora e canalizar para a metrópole as riquezas adquiridas no local (Assis, 2018). O espaço geográfico foi alterado significativamente devido aos diversos arraiais que se estabeleceram na região e ao intenso aumento populacional que promoviam.

Dessa forma, é possível dizer que Goiás surgiu como território subordinado à Capitania de São Paulo, relação que durou até 1744, quando o Alvará de 8 de novembro ordenou o desmembramento dessa unidade administrativa e surgiram as capitanias de Mato Grosso e de Goiás, que passaram a ser distintas. Mas, somente quando foi nomeado um Governador-Geral para a região que Goiás passou a ser um território administrativamente autônomo em relação à capitania de São Paulo (Assis, 2018). É importante ressaltar que todas essas unidades administrativas eram independentes entre si, mas dependiam diretamente do governo de Lisboa, o que significa que uma parte significativa do que era arrecadado era canalizado pela Coroa portuguesa. Essa estrutura fiscal abusiva causou diversos conflitos entre Portugal e as capitanias e foi um motivo determinante para o esgotamento da atividade mineradora na região.

O povoamento em Goiás decorrente da mineração ocorreu de forma muito instável, uma vez que os arraiais surgiam muito distantes uns dos outros, cresciam de forma desorganizada e sumiam quando o ouro escasseava (Assis, 2018). Isso se tornou ainda mais evidente no fim do século XVIII, quando o esgotamento de metais preciosos e a difusão do pensamento emancipacionista levaram à decadência do ciclo do ouro e, como a na região não haviam povoados fixos, o declínio da principal atividade econômica até então foi acompanhado por um processo de ruralização e êxodo rural (Assis, 2018).

Portanto, é possível observar que o estado de Goiás se desenvolveu enraizado em diversas questões econômicas e culturais que promoveram o isolamento da região. Após a crise do ciclo do ouro, a agropecuária passou a ser a principal atividade rentável local, e desde então permanece até a atualidade como fonte econômica de Goiás. Em 1988, o estado passou por uma divisão na região norte que deu origem ao estado mais recente do Brasil, o Tocantins. Atualmente, Goiás conta com 246 municípios, segundo o IBGE, sendo a capital Goiânia, o principal recorte regional do presente trabalho.

3.2 A HISTÓRIA DE GOIÂNIA

Considerando a história do estado de Goiás mencionada acima, Goiânia é uma cidade relativamente recente. A ideia de uma nova capital surgiu no fim da década de 1920 pelo então governador de Goiás Pedro Ludovico Teixeira, visto que a cidade de Goiás (também conhecida como Goiás Velho, antiga Vila Boa), que até então era a capital do estado, apresentava problemas de logística e infraestrutura devido à localização afastada do centro da região (Chaul, 2009). Assim, depois de pesquisas e estudos sobre qual seria o melhor local para a mudança, foi escolhido o planalto central goiano para receber a nova capital com o intuito de promover uma administração estadual mais centralizada e acessível para o desenvolvimento econômico e social da região. A construção se iniciou em 24 de outubro de 1933, datada como o aniversário de Goiânia.

A localização estratégica tornou Goiânia atrativa para migrantes de diversas regiões do Brasil e, por isso, sua evolução urbana foi planejada de acordo com as necessidades crescentes da população. A inauguração de estradas de ferro, a política de interiorização retomada por Getúlio Vargas e a proximidade a Brasília, capital federal inaugurada em 1960, promoveram um intenso fluxo populacional para a nova capital goiana entre as décadas de 1950 e 1960, conseqüentemente, diversos bairros e setores foram surgindo em torno do que já havia sido planejado. Durante o período de 1980 aos anos 2000, houve um significativo processo de urbanização e verticalização da cidade para acomodar o fluxo populacional e edifícios comerciais de grande porte. Atualmente, de acordo com o estimado pelo IBGE em 1 de julho de 2024, a população de Goiânia é de 1 494 599 habitantes, enquanto sua região metropolitana conta com 2 458 504.

A principal atividade econômica que estrutura Goiânia financeiramente é o agronegócio, cenário herdado pela história do estado de Goiás em que surgiu como alternativa econômica quando ocorreu a crise do ciclo do ouro. Isso explica o aparente perfil de riqueza e abundância na cidade, como demonstra o PIB percapita de R\$ 38.483,54 mensurado pelo IBGE em 2021, considerado relativamente alto entre os demais municípios do país. Entretanto, ainda que em setores mais abastados da cidade seja possível encontrar filas de carros da Porsche no trânsito, festas em boates luxuosas e muitas lojas de grifes nos shoppings centers, essa realidade não abrange a grande maioria populacional da cidade. Goiânia é considerada uma das cidades com maior índice de desigualdade no mundo. O relatório ONU-Habitat, divulgado pelo Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos, considera como medida o Índice Gini, em que varia de 0 a 1, sendo 0 a menor desigualdade e

1 a maior desigualdade, e classifica Goiânia como 0,65, considerado extremamente elevado e estando no topo das cidades mais desiguais da América Latina.

Nos últimos anos, essa parcela de pessoas integrantes das classes mais abastadas do Centro-Oeste cresceu devido à significativa expansão do agronegócio, e esse grupo passou a compor um mercado consumidor que ansiava por maior facilidade de acesso a artigos de luxo que, muitas vezes, só poderiam ser adquiridos através de viagens ao Sudeste ou até mesmo através de viagens internacionais. Isso ocorre porque, historicamente, o Centro-Oeste é uma região que, por muito tempo, esteve isolada tanto economicamente quanto culturalmente devido a sua distância física em relação a muitas capitais que funcionam como polos desses setores e, por isso, a percepção em torno da região como um local passível de forte desenvolvimento foi considerada somente a partir da segunda metade do século XX. Antes disso, o território do Centro-Oeste havia sido uma fonte de exploração de metais preciosos para a Coroa Portuguesa e, posteriormente, esquecido e descolado do crescimento de outras regiões até a construção de Brasília, que por ser a nova capital federal acabou atraindo pessoas e recursos para a região como um todo. Um exemplo disso é o fato de Goiânia ser uma cidade de 90 anos, considerada recente diante de outras capitais brasileiras. Logo, não é surpreendente que o mercado de luxo tenha chegado na capital goiana somente nos últimos anos.

Somado a esse recente desenvolvimento da região, a cidade de Goiânia está passando por um período de alta de consumo no mercado de luxo devido ao longo período que o desejo de consumo desse segmento na capital goiana foi reprimido pelo fato de não haver muitas marcas de luxo estabelecidas na cidade. Neste momento, é importante ressaltar que há diferença entre necessidades e desejos, principalmente para a compreensão das nuances do luxo. Segundo Diniz:

As necessidades seriam motivos primários e objetivos, advindos do instinto de conservação da vida humana, portanto intensos e incontroláveis, em número limitado, uniformes, constantes e universais. Já os desejos seriam motivos secundários, intencionais, ilimitados, dinâmicos, com causas variáveis, dependentes do domínio do irracional, do sonho e da fantasia (2012, p. 88).

Desse modo, é possível observar que o desejo é constituído por atributos latentes que demonstram uma relação mais direta com o que é considerado como luxo. E é essa percepção do sonho e da fantasia que perdurou no imaginário dos clientes em Goiânia, visto que, além da experiência de encantamento e exclusividade que já é característica do luxo, ainda havia a frequente distância física de acesso às principais lojas das marcas. Então, a impressão que os consumidores de luxo que moram no Centro-Oeste têm em relação às marcas desse segmento

é a de uma aura de ainda mais encantamento e exclusividade, e quando essas marcas de estabeleceram na cidade recentemente, o sentimento de mais proximidade para realizar seus desejos de consumo promoveu uma alta expressiva nos números de vendas das lojas de luxo.

4 REPRESENTAÇÕES NA PUBLICIDADE DO MERCADO DE LUXO EM GOIÂNIA

Para compreender o significado atribuído ao que vemos em publicidades, é necessário primeiramente compreender o que são representações. "Representação diz respeito à produção de sentido pela linguagem" (Hall, 2016, p. 32). Isso significa que o sistema representacional promove a possibilidade de decodificação dos significados e práticas construídos socialmente de acordo como cada pessoa interpreta o mundo. Além disso, o compartilhamento e compreensão desses significados entre indivíduos é o que permite a criação de uma cultura. Então, a representação é o que liga sentido, linguagem e cultura.

Segundo Hall (2016, p. 34), esse processo ocorre através de dois sistemas de representação:

Primeiro, há o sistema pelo qual toda ordem de objetos, sujeitos e acontecimentos é correlacionada a um conjunto de conceitos ou representações mentais que nós carregamos. Sem eles, jamais conseguiríamos interpretar o mundo de maneira inteligível. [...] Entretanto, também elaboramos conceitos para coisas mais obscuras e abstratas, que não podemos, de nenhuma maneira simples, ver, sentir, ou tocar. [...] Aqui, rotulamos isso como um "sistema de representação". A razão é simples: ele consiste não em conceitos individuais, mas em diferentes maneiras de organizar, agrupar e classificá-los, bem como em formas de estabelecer relações complexas entre eles.

Dessa forma, o primeiro sistema permite que as imagens formadas em nossas mentes se relacionem com o que existe no mundo e, assim, façamos referências tanto internas quanto externas a nossa mente. Já o segundo sistema parte do princípio de que utilizamos relações de similaridade ou de distinção não para formar concepções singulares, mas para organizá-las em sistemas classificatórios. Essas definições apresentadas são a simplificação de sistemas bastante complexos, mas importantes para demonstrar que construímos representações mentais que precisam ser traduzidas em uma linguagem comum entre outras pessoas (Hall, 2016). Para isso, utilizamos palavras, tanto escritas quanto faladas, sons, imagens visuais e outros que carregam sentido, sendo denominados como signos. "Os signos indicam ou representam os conceitos e as relações entre eles que carregamos em nossa mente e que, juntos, constroem os sistemas de significado da nossa cultura" (Hall, 2016, p. 37). _

De acordo com as ideias de Saussure (Culler, 1976), considerando a natureza arbitrária entre signo, conceito e objeto dentro do sistema representacional, a compreensão de sentido é construída socialmente por um código fixado por meio de uma convenção da relação entre o conceito e o signo. Esse processo ressalta a importância do compartilhamento de códigos, visto que se o código fixado não for uma concordância de linguagem compartilhada entre

outras pessoas e entre seus repertórios mentais construídos culturalmente, não haverá como transmitir os sentidos produzidos e, conseqüentemente, não poderá haver representações. Por isso, esses códigos estão sujeitos à alteração de significados conforme o passar do tempo.

Assim, a relação entre representação, sentido, linguagem e cultura ocorre, de forma simplificada, por não haver inicialmente uma relação direta entre a linguagem e o mundo real, situação relacionada ao caráter arbitrário do signo, e, por isso, os significados são produzidos dentro da linguagem através de sistemas representacionais, então, é imprescindível que, para que haja a decodificação e compreensão entre um grupo de pessoas, esse código seja fixado através de uma convenção cultural, sendo que esses significados exigem interpretação e podem mudar ao longo do tempo, segundo Saussure (Culler, 1976). É notório o papel expressivo que a representação tem dentro da linguagem e, conseqüentemente, o sistema representativo também torna-se relevante para a publicidade.

Isso ocorre porque, ainda que a publicidade esteja sempre a serviço da sua principal função de anunciar um produto, serviço ou marca, há também outras responsabilidades atribuídas a essa forma de comunicação. Uma dessas funções é a de servir como uma expressão social que pode explicar o contexto de uma época através da compreensão de significados que atravessam a cultura daquele momento. O autor Everardo Rocha (2006, p. 12) defende que "estudar as representações elaboradas nos anúncios é importante para decifrar o imaginário que informa as práticas de consumo". Logo, para buscar entender as práticas culturais de um período, os anúncios publicitários dessa época podem servir como peças arqueológicas que demonstram as práticas de consumo desse recorte. Assim, Rocha explica a presença significativa do consumo nesse processo:

O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas (2006, p. 12).

Dessa forma, a publicidade nunca perde sua razão de existir de vender produtos, mas agrega também para a construção cultural de um período. Por reproduzir valores, práticas e características da época em que é veiculada, a publicidade também se estabelece de acordo com os significados codificados socialmente no momento por meio da linguagem, o que significa que a publicidade está diretamente relacionada ao conceito de representação.

Esse pensamento refere-se à imensurável quantidade de repertório, imagens visuais, identidades, representações e categorias presentes na indústria cultural, uma vez que viabiliza diversas práticas culturais através da produção e ampla divulgação de significados pelos

meios de comunicação (Rocha, 2006). Sendo assim, a publicidade, como mídia relevante da indústria cultural, é um mecanismo de difusão de sentido expressivo para a construção de práticas de consumo e, conseqüentemente, para a formação de práticas culturais. Portanto, diante das definições de processos e os conceitos mencionados até aqui, o presente trabalho irá considerar as representações presentes na comunicação publicitária voltada para o mercado de luxo em Goiânia.

Não é incomum que as representações em torno do contexto de Goiânia, nesse sentido, não estando limitadas à publicidade, sejam frequentemente estereotipadas. Para compreender o conceito de estereótipo, primeiro é necessário admitir a existência de uma significação marcada pela diferença (Hall, 2016). A alteridade chama a atenção justamente por se distinguir entre os demais, e essa situação cria o significado de que essa diferença não ocupa um espaço equivalente aos demais, se não seria considerada semelhante entre eles. Um exemplo disso ocorre quando se fala de regionalismo no Brasil, visto que, frequentemente, o que é considerado o "outro" é o que não está no Sudeste. Isso acontece porque muitas das produções culturais que são destacadas pela mídia são provenientes de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, que enxergam as demais regiões pela sua alteridade cultural em relação a elas. Por isso, muitas vezes as representações voltadas para outras regiões, neste trabalho considerando o recorte do Centro-Oeste, são limitadas aos fragmentos de diferença que compõem essas percepções

Neste momento, é importante ressaltar que há uma diferença entre tipificação e estereotipagem. A tipificação é uma forma de extrair sentido de algo diante de um conceito abrangente, sendo possível entender o singular através de uma categoria ampla (Dyer, 1977). Enquanto isso, o estereótipo ressalta somente características reduzidas e fixa essa diferença, além de criar a percepção de divisão entre o que é, supostamente, normal e o que é diferente para depois excluir essa diferença (Hall, 2016). Esta parte do trabalho refere-se ao conceito de estereotipagem.

Como mencionado anteriormente, muitas regiões do Brasil apresentam uma visão estereotipada em relação às outras. O estado de Goiás não é o único que passa por esse processo, mas, devido ao seu histórico de isolamento que perdurou por um longo período e ao fato de que a principal atividade econômica da região é a agropecuária, frequentemente é lembrado de forma estereotipada nas representações mentais de pessoas de outros estados. Não é incomum que, ao pensar em Goiânia, venham em mente imagens de fazendas, cenários rurais, músicas sertanejas e pessoas vestidas com calça jeans, botas e chapéu. Somado a isso, a persona do estereótipo goiano também é vista como desatualizada em relação ao que deseja

consumir e ao que é considerado como moderno. Esse cenário representa um estereótipo que teve origem na associação reduzida do agronegócio a uma vida no campo e de consumo da população dessa cidade. Por mais que essa imagem presente no repertório mental de muitas pessoas exista, de fato, em um fragmento do mundo real, ainda é uma percepção reduzida que não deve ser considerada como regra vigente para toda a vivência em Goiânia. Essa imagem estereotipada pode se refletir em uma parcela da população, mas existem diversas outras características e práticas culturais que são muito amplas e até mesmo divergentes desse pensamento entre a cidade.

Por exemplo, ainda que exista esse estereótipo rural em torno de Goiânia, a loja recentemente inaugurada da Porsche já apresenta fila de espera, assim como os relógios das marcas Montblanc e Rolex em suas lojas. A boutique da Louis Vuitton no shopping Flamboyant também é destaque por suas vendas, e o sucesso da grife atraiu diversas outras marcas tradicionais e internacionais para a capital, como Gucci, Dolce & Gabbana, Chanel, entre outras. O mercado imobiliário de luxo também tem demonstrado um crescimento exponencial na capital goiana. Além disso, o perfil dos consumidores de Goiânia tem se tornado cada vez mais exigente, uma vez que estão cansados de terem que buscar por luxo em São Paulo ou no exterior. Essa clientela acompanha a tendência de hiper personalização e busca por experiências de encantamento também.

Por isso, é possível observar que a representação do estilo de vida e formas de consumo que se tem da região Centro-Oeste não corresponde por inteiro à realidade do local. Para se comunicar com seu público-alvo, as comunicações publicitárias do mercado de luxo em Goiânia também se utilizam de representações locais, mas devem tomar os cuidados necessários para não caírem nessas percepções reduzidas e acabarem se distanciando do seu público.

5 PUBLICIDADE E CONSUMO

A publicidade contemporânea é construída sobre uma lógica social de consumo que atribui significação aos objetos, que então passam a ser consumidos não por si só, mas pelo valor simbólico que carregam e que irá promover uma diferenciação cultural do indivíduo que o consome (Baudrillard, 1996). Esse panorama demonstra que a publicidade não tem sido pautada apenas em ressaltar atributos tangíveis do produto e/ou serviço que está promovendo, como suas funcionalidades, diferenciais em relação às marcas concorrentes, preços e promoções. Todos esses fatores são relevantes para a propaganda de um objeto de consumo, entretanto, um anúncio não deve se limitar somente a isso, uma vez que estaria direcionando seu discurso somente para as necessidades primárias do consumidor, deixando de lado o âmbito dos desejos. Isso significa que, ao consumir, as pessoas não buscam somente sanar questões objetivas através da compra, mas também buscam pela diferenciação cultural que o objeto, como signo, pode proporcionar ao indivíduo. Assim, ainda que deva ser abrangente às questões subjetivas de seus consumidores, a publicidade nunca se ausenta da sua principal função de fixar o consumo e expressar essa lógica social estruturante.

Nesse sentido, é possível observar que os significados culturais atribuídos aos bens de consumo são essenciais para a construção e manutenção desse cenário. Esses significados inseridos na publicidade através de elementos sógnicos são responsáveis por impactar o consumidor em relação à diferenciação cultural que o produto anunciado pode lhe oferecer. Diante desse cenário, de acordo com McCracken (2010), os significados culturais do consumo estão sempre em movimento. Para compreender esse trânsito constante dos significados, primeiramente, deve-se considerar que a cultura é o modo pelo qual o indivíduo gera significados diante das percepções que tem do mundo, sendo necessário também reconhecer a existência de categorias culturais segmentadas devido às diversas visões de mundo possíveis. Somado a isso, também considera-se que os objetos materiais realizam os significados culturais de forma concreta, sendo que antes eram limitados a sua intangibilidade. Portanto, ambos os pensamentos levam à conclusão de que os bens materiais possibilitam a distinção visual entre as categorias culturais e à percepção de que, consequentemente, o mundo é culturalmente construído.

Em seguida, os significados culturais seguem para um segundo momento em que se alocam nos bens de consumo. Para relacionar o objeto às representações que se tem do locus de significado anterior, o mundo culturalmente construído, é necessário associá-las aos atributos simbólicos desejados, sendo que esse processo de transferência de significados de

um locus para o outro ocorre somente se o consumidor perceber a similaridade entre eles. Isso pode ocorrer através da publicidade, por exemplo, em imagens visuais que relacionem as percepções culturais que o indivíduo tem ao bem de consumo, de forma que promova o reconhecimento dessa afinidade entre eles, possibilitando, assim, a transferência de significados. Então, a publicidade também desempenha a função de viabilizar a percepção de similaridade entre o objeto ao mundo culturalmente construído na visão dos consumidores.

Após isso, os significados culturais são movimentados para o consumidor por meio de rituais diversos. Podem estar relacionados a rituais de troca, como em presentes, de posse, em que se apropria do objeto, de cuidados pessoais ou de desapropriação, como citados por McCracken (2010). Porém, todos esses processos apresentam o intuito de apropriar as qualidades do bem de consumo como forma de autodefinição do indivíduo.

Diversos exemplos dessa lógica definida pelo autor podem ser percebidos em cenários do mercado de luxo. Neste caso, será usado como exemplo a sandália Medusa Head da Versace, que tem 16cm de altura e apareceu pela primeira vez na temporada de outono-inverno 2021 da marca. Desde então, diversas celebridades internacionais foram vistas usando a sandália, como Beyoncé, Ariana Grande e Dua Lipa, e logo tornou-se um dos itens de moda mais desejados daquele momento. Considerando que o locus de significado nesse primeiro momento é o mundo culturalmente constituído, pode-se notar que, diante de um cenário pós-pandêmico, as cores vibrantes e a ousadia do maximalismo presentes no design da sandália Medusa Head representam as tendências para o mundo naquele momento como otimismo, alegria e esperança. Esses significados estão relacionados às percepções que temos em períodos pós-crise de visualizar o futuro de forma otimista, sendo que essa visão é culturalmente construída.

Depois disso, os significados culturais seguem para o bem de consumo, no exemplo sendo a sandália Medusa Head. Neste momento, é necessário associar o salto da Versace aos significados atribuídos desejados pelo público, como o de otimismo, exclusividade, maximalismo e ousadia. A publicidade é um dos meios que realiza a transferência de significados, e mesmo que as celebridades acima possam não ter sido pagas para usar a sandália, o fato de aparecerem em público usando-a ainda exerce o intuito publicitário de tornar o bem de consumo um item de desejo.

Então, os significados culturais passam para o indivíduo que consumir a sandália Medusa Head. Através do consumo, as pessoas têm a expectativa de se apropriar dos atributos mencionados anteriormente presentes no produto e ratificados por celebridades como Ariana

Grande. Assim, os significados chegam até os consumidores para realizar a auto definição e diferenciação cultural como indivíduo.

Imagem 1 - Ariana Grande usando a sandália Medusa Head de Versace.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/36451078227487589/>

Esse panorama está relacionado à lógica de consumo de artigos de luxo, uma vez que, atualmente, os clientes desse segmento apresentam uma visão do luxo como uma escolha de promover a imagem pessoal como forma de distinguir-se entre a massificação industrial. Para que isso ocorra, os artigos de luxo são considerados como bens de consumo capazes de realizar esse processo da lógica descrita por McCracken, situação que faz com que os consumidores sintam que os atributos de exclusividade, sofisticação e suntuosidade presentes nos objetos que consomem sejam deslocados para si, e assim, diferenciam-se culturalmente e socialmente dos demais. A publicidade desempenha uma função muito relevante nesse processo, considerando que é um dos meios responsáveis por relacionar o bem de consumo à representação do mundo culturalmente construído, de modo que as pessoas reconheçam a

similaridade entre eles a ponto de serem capazes de realizar essa transferência de significados também para o consumidor final. Por isso, a lógica de consumo e a publicidade são essenciais para compreender a dimensão simbólica associada ao mercado de luxo.

Entretanto, ainda que a publicidade esteja relacionada à produção e à transferência de significados, nunca se exime de sua principal função de vender o produto/serviço ou ideia que está promovendo. A linguagem publicitária pode se vincular a diversos aspectos sociais, culturais e econômicos, mas, em todos os casos, sempre há elementos persuasivos (Citelli, 2002). Diante de tantos elementos sógnicos presentes em anúncios para realizar os significados desejados, é possível que muitas vezes o público desvie sua atenção do fato de que a publicidade age de acordo com a lógica do consumo. Por isso, essa percepção é imprescindível para que não haja uma ideia ilusória de que a capacidade da propaganda de gerar uma dimensão simbólica para seus produtos desvie de seu principal objetivo de fixar o consumo.

Outra perspectiva essencial para a compreensão da publicidade é que se há algo que a define é que ela é sógnica. Essa natureza da propaganda é o que promove a primeira mediação na comunicação através dos signos e da linguagem, e não os meios de comunicação em si, muitas vezes simplificadamente apontados como responsáveis por essa mediação (Santaella, 2007). Pompeu explica que:

Sendo ela um fenômeno comunicacional e de mediação, tem natureza de signo, só existe porque é signo. E seu caráter de mediação não está no fato dela se manifestar predominantemente em meios de comunicação – é errado classificar a publicidade por esse aspecto, sobretudo se considerarmos que ela surge muito antes e sem a necessidade de qualquer meio físico e que nos dias atuais os meios gradativa e rapidamente se desmaterializam. O caráter mediador da publicidade está na sua natureza sógnica, no fato de ela ser uma criação comunicacional humana que atende ao consumo (2021, p. 62).

Esse pensamento está relacionado à lógica proposta por McCracken (2010) de que a publicidade é um dos meios pelo qual os significados transitam entre o mundo culturalmente construído e os bens de consumo, visto que, dessa forma, a sua natureza sógnica pode ser um dos meios de acesso aos significados almejados no consumo.

Além disso, a publicidade exerce um papel significativo na estetização de bens de consumo, aspecto muito relevante principalmente para o mercado de luxo. Segundo Perez: "Não há mais espaço para o feio ou precário porque nossas expectativas estéticas se elevaram muito e, mesmo em manifestações de contestação, como no tênis destruído e sujo de Balenciaga, a estratégia e a marca garantiram o ugly-chic (2024, p. 123)". Isso significa que não é mais suficiente que um produto seja apenas funcional, considerando principalmente o segmento de luxo, em que o valor simbólico agregado é um fator essencial

para seus consumidores e, muitas vezes, essa dimensão simbólica se dá através da estetização realizada pela publicidade.

"[...] o segmento de luxo é uma potência criativa, que busca a extrema qualidade e a perfeição técnica, além de também expressar, na forma de produto, acesso e publicidade, o que desejamos. Mas, o caminho não é o da sensibilidade própria dos vendedores dos mercados populares, muitas vezes reflexo do consumidor, mas, sim, vultosos e competentes investimentos em estudos interdisciplinares de tendências, capacidade criativa e de execução e de inteligência estratégica (Perez, 2024, p. 124)".

Assim, ainda visando a persuasão do consumidor ao ato de consumo, a publicidade também promove a percepção estética em torno das marcas e bens materiais, situação que agrega valor simbólico e faz com que os consumidores tenham mais interesse em comprar, uma vez que reconhecem significados os quais desejam se associar e então, segue-se a lógica de consumo de apropriação dos significados dos bens para transferi-los aos consumidores.

Outro ponto sobre a estetização promovida pela publicidade é que possibilita a criação de imagens que remetem a realidades além dos contextos apresentados e, então, realiza o caráter apelativo dos anúncios. Essa espetacularização das representações na publicidade ocorre, muitas vezes, através do uso da arte para imprimir significados que qualifiquem diferenças ao produto e, em alguns casos, até hierarquizá-las (Aquino e Trindade, 2014). No mercado de luxo, esse cenário torna-se recorrente pelo fato de que as marcas prezam por posicionar sua imagem e seus produtos no topo da hierarquia do consumo, uma vez que o segmento é baseado, principalmente, em exclusividade e "glamour", que Aquino e Trindade definem como "uma encenação idealizada e, portanto, uma condição falsa, que reduz a realidade à quimera de uma representação meramente fantasiosa (2014, p.199) . Dessa forma, é possível observar que o recurso da estetização em um anúncio publicitário pode criar uma percepção ilusória em torno do objeto que está representado como forma de persuadir o consumidor.

Considerando esse cenário, é recorrente que a arte e a publicidade estejam relacionadas em diversos momentos, visto que a arte pode desempenhar o argumento de diferenciação em anúncios. Porém, ainda que sejam instâncias criativas, arte e publicidade não se confundem. Segundo Aquino e Trindade:

Na arte, o argumento expressivo é resultado de um processo intuitivo, sem propósito, fora dos alcances perceptivos. Na propaganda, esse argumento expressivo é construído a partir de um propósito definido. Destina-se a persuadir. Ainda que esse argumento apareça disfarçado, ou possa ser localizado em elementos dissimulados de conteúdos artísticos (2014, p. 201).

Os autores corroboram o pensamento de que, ainda que haja elementos estéticos e artísticos em anúncios, a publicidade é sempre persuasiva e direcionada para a fixação do consumo.

Diante de todos esses aspectos relacionados à publicidade, muitas pessoas criam a visão de que a atividade publicitária gera a necessidade de consumo e, por isso, passam a enxergá-la como um mal do sistema capitalista. Porém, a produção é que determina a necessidade de consumo ao moldar o produto e também o consumidor (Arruda, 2015). A publicidade opera no domínio do consumo ao aumentar a carência dos consumidores, que só é suscetível a essa manipulação devido à ausência de caráter de urgência em sua demanda, e ao estimular a obsolescência programada dos produtos (Arruda, 2015). Dessa forma, propagandas buscam fixar o consumo em uma marca, mas não apresentam a capacidade de criar necessidades em seus consumidores, visto que agem sobre o que não se demonstra imprescindível imediatamente, sendo esse papel voltado para o âmbito da produção.

Portanto, diante de todos os aspectos apresentados neste capítulo, pode-se concluir que a publicidade está sempre a serviço da lógica social estruturante do consumo, e isso a faz, principalmente, *sígnica*. Somado a isso, a comunicação publicitária é sempre persuasiva, e ainda que esse aspecto possa não ser nítido em todos os anúncios, a estetização e a arte neles presentes também ocorrem visando o consumo. Ainda que opere nessa lógica, a publicidade não é responsável pela criação de necessidades nos consumidores, sendo que apenas amplia a carência e acelera a obsolescência programada. Considerando esses aspectos, no próximo capítulo serão apresentados e analisados anúncios publicitários do segmento de mercado de luxo em Goiânia e as representações que os compõem.

6 A PUBLICIDADE DO MERCADO DE LUXO EM GOIÂNIA

Como mencionado anteriormente, as representações são elementos muito relevantes para a composição dos significados em uma publicidade. No mercado de luxo, não é diferente, sendo necessário perceber os efeitos de interpretação gerados pelos anúncios e o contexto em que está envolvido. Por isso, é importante observar e analisar os signos presentes nas comunicações e que significados eles expressam.

Dessa forma, para efeitos de análise das representações na comunicação do segmento de luxo no contexto de Goiânia, serão apresentados quatro exemplos veiculados em redes sociais, mídia out of home e eventos, todos do ano de 2024. Os quatro anúncios foram selecionados segundo o critério de diversificar os exemplos por meio de diferentes setores do luxo capital goianiense, por isso, procurou-se um exemplo de uma experiência através de um evento, outro relacionado ao mercado imobiliário, o terceiro voltado para a alta-costura e, por último, um que envolvesse experiência gastronômica. Serão analisados os signos utilizados nessas publicidades e os significados que transmitem de acordo com o setor de luxo voltado para o mercado em Goiânia. Assim, o primeiro exemplo é referente à publicidade que promove o evento Flamboyant In Concert, realizado pelo shopping do grupo Flamboyant.

4.1 FLAMBOYANT IN CONCERT

Primeiramente, é importante ressaltar que esse centro comercial é o polo de luxo mais significativo de Goiânia, uma vez que concentra as principais grifes presentes na cidade. O próprio nome do negócio já é um elemento sócio, visto que a palavra "Flamboyant" significa extravagante na língua francesa, além de ser também o nome de uma árvore que gera flores muito vermelhas e que permeiam ao redor da localidade do shopping, elemento que influencia diretamente a identidade visual da marca, já que a cor do Flamboyant Shopping também é vermelho e o símbolo remete à flor da árvore. Logo, somente essas representações iniciais já demonstram informações que permitem a criação de percepções sobre a marca, como o refinamento de serviços que procura oferecer e do mercado consumidor que pretende atingir.

Dessa forma, o Flamboyant Shopping se consagra como o principal polo de luxo da cidade não só por conter vitrines de lojas como Alexandre Birman, Carol Bassi, Chanel Beauty, Emporio Armani e Montblanc, entre outras, mas também porque apresenta experiências que buscam proporcionar o encantamento demandado por sua clientela de luxo.

Um exemplo disso é o evento Flamboyant In Concert, realizado desde 2005, que tem como intuito promover shows de artistas brasileiros em que o público se dá somente por clientes que consumirem um determinado valor em lojas do shopping, sendo o maior evento referente ao mercado de luxo realizado pela empresa. Neste ano, se apresentaram no Flamboyant In Concert os artistas Leo Chaves, Ana Carolina, Seu Jorge e Daniel Jobim, Arnaldo Antunes e Carlinhos Brown, Diogo Nogueira e Alcione.

Imagem 2 - Anúncio em outdoor do Flamboyant In Concert de setembro de 2024.



Fonte: <https://flamboyant.com.br/promocoes/regulamento-flamboyant-in-concert-setembro-2024>

Em determinados meses do ano, o shopping contrata cantores para realizar um show em que os ingressos não estão à venda para o público geral. Para participar do evento, o cliente deve acumular notas fiscais de compras realizadas nas lojas participantes durante determinado período e realizar a troca pelo ingresso nos pontos disponibilizados no shopping. Os valores variam de acordo com os setores da plateia, no caso acima do show do cantor Diogo Nogueira, segundo o regulamento de setembro de 2024, havia 2.252 ingressos disponíveis e os clientes deveriam obter notas fiscais com a somatória de R\$500 em compras para adquirir um ingresso no setor 03, R\$800 para o setor 02 e R\$1200 para o setor 01. Esses valores podem não se assemelhar numericamente ao preço de artigos de marcas de luxo, como por exemplo a bolsa Neverfull da Louis Vuitton, que apresenta o preço de R\$11.100 no site da grife. Porém, ainda sim o evento pode ser categorizado como segmento de luxo devido à expressividade que o valor das compras para trocar pelo ingresso representa para a maioria da população brasileira, uma vez que o ingresso de menor valor, de R\$500, é pouco mais do que um terço do salário mínimo¹. Dessa forma, o Flamboyant In Concert apresenta o valor do ingresso como ticket médio de definição de plateia, ainda que seja considerado um evento de luxo mais abrangente quando comparado ao valor dos artigos de grifes.

¹ R\$1.412 em 2024.

Além do outdoor anexado anteriormente, a divulgação do evento também ocorreu por meio das redes sociais do Flamboyant Shopping, como em um vídeo em que o cantor Diogo Nogueira, contratado para essa edição, convidou o público para participar do evento no dia 24 de setembro às 20h.

Outra vez, o próprio nome do evento já é um signo a ser analisado. O fato do termo "In Concert" pertencer à língua inglesa transmite uma percepção de sofisticação e seletividade, visto que inglês não pertence ao vocabulário cotidiano da maioria dos brasileiros. Isso faz com que as pessoas enxerguem o evento como algo que não está acessível para todos, e de fato não está, considerando que para adquirir um ingresso o indivíduo deve dispor de tempo para realizar compras nas lojas do shopping e também de dinheiro para gastar, pelo menos, R\$500 em compras. Logo, o nome "Flamboyant In Concert" já introduz a ideia de que os shows realizados são de caráter limitado e elitista direcionados a um público já frequente no mercado de luxo: clientes de alta renda e que buscam diferenciar-se através de experiências que promovam encantamento.

Somado a isso, a tipografia selecionada para o termo "In Concert" também agrega significações ao evento. A letra cursiva demonstra sofisticação e passa a impressão de escrito à mão, ou seja, gera a percepção de algo personalizado. No anúncio, também há linhas horizontais atrás do símbolo do Flamboyant e das palavras "In Concert" que representam uma pauta musical em que se escreve partituras de música, elemento sógnico que relaciona o evento à esfera da música de forma visual.

Imagem 3 - Vídeo no Instagram do Flamboyant Shopping do cantor Diogo Nogueira convidando o público para o evento.



Fonte: https://www.instagram.com/p/C_-rXJoNm8z/

Dessa forma, alguns elementos presentes nessas comunicações chamam a atenção para a sua relação com o mercado de luxo de Goiânia. O primeiro a ser destacado é o slogan do evento, "A música tem lugar certo para encantar". Neste momento, será retomada uma tendência do luxo mencionada no início do presente trabalho: a busca por experiências que gerem encantamento dos clientes. O slogan deixa nítida a intenção de cativar o público consumidor ao proporcionar a experiência de um show que não é disponibilizado para venda ao público geral. Somado a isso, em "A música tem lugar certo para encantar", é possível inferir que o lugar certo ao qual se refere é o Flamboyant Shopping, uma vez que o evento Flamboyant In Concert tem como objetivo promover a imagem do centro comercial como uma instituição que não se limita somente às lojas e à venda de bens de luxo, mas que também cumpre com o papel de agregar experiências aos seus clientes.

Além disso, pode-se considerar os significados que residem na escolha dos artistas para realizar os shows do evento. No exemplo acima, o cantor contratado foi o Diogo Nogueira, mas diversos outros artistas de música popular brasileira já estiveram no Flamboyant In Concert também, como citados anteriormente. É importante ressaltar que todos os artistas contratados até então são brasileiros, mas são de gêneros musicais variados. Leo Chaves, por exemplo, tem muitas músicas voltadas para o sertanejo; Ana Carolina varia entre pop, samba e rock; enquanto Diogo Nogueira e Alcione são mais voltados para o samba. Considerando essa variedade de artistas que já se apresentaram no evento, percebe-se um esforço para tentar atingir uma variedade de possíveis gostos por parte dos clientes. O evento não permanece direcionado somente para um único gênero musical, mas se diversifica para buscar atender diferentes desejos do público. Esse cenário está relacionado à atual tendência do luxo de personalização, visto que, por mais que o Flamboyant In Concert não seja voltado para suprir os desejos específicos de cada cliente, ainda sim realiza um movimento para não manter os shows voltados somente para um público ao variar os artistas de diferentes gêneros musicais para ampliar a satisfação entre sua clientela.

Outros pontos importantes a serem considerados é o fato de que os ingressos não estão à venda para o público geral e de que a presença de artistas renomados nesse formato de show reforça ainda mais a percepção de exclusividade em torno da marca Flamboyant, atributo muito visado pelo luxo. Esses fatores demonstram a concepção de que não é um evento de música qualquer, é um evento em que os clientes presentes consumiram, pelo menos, R\$500 cada um para estarem nesse lugar vendo um show de um cantor famoso de samba para 2.252 pessoas, número de público considerado limitado para um show desses artistas de forma a garantir esse caráter de exclusividade. .

O último ponto a ser considerado ocorre na legenda da publicação do vídeo do Diogo Nogueira no Instagram. Ainda que o cantor esteja convidando o público para o show, na legenda é mencionado que os ingressos estão esgotados, então, poderia-se questionar o porquê da publicação se não há mais necessidade de oferecer ingressos. Porém, o objetivo dessa comunicação não é converter o comportamento dos consumidores em compras para trocar pelos ingressos, mas sim agregar valor para a marca do Flamboyant Shopping como uma empresa que constrói experiências para os seus clientes. Além disso, a divulgação de que o evento está esgotado corrobora ainda mais com a aura de exclusividade em torno da experiência.

Assim, é possível concluir que o evento Flamboyant In Concert apresenta diversas características que o enquadram como comunicação de mercado de luxo, ressaltando atributos como a exclusividade e encantamento em diversos elementos sógnicos. As representações presentes nas comunicações do evento deixam muito claro para qual público é voltado e expressam a valorização da sofisticação que atinge o elitismo do segmento de luxo. Portanto, o Flamboyant Shopping reforça a percepção da marca como integrante desse mercado.

4.2 SÉREN TYPE BY PORSCHE CONSULTING

O segundo exemplo vem do mercado imobiliário de luxo em Goiânia. A empresa Séren Incorporadora é conhecida pelos seus projetos de luxo na cidade e, recentemente, chamou a atenção devido a um projeto desenvolvido em parceria com a consultoria Type Porsche, nomeado como "Séren Type - Powered by Porsche Consulting". O empreendimento consiste na construção de um prédio residencial em um dos bairros mais valorizados da cidade com uma arquitetura inspirada no universo automotivo. Os apartamentos disponíveis para a venda são "super studios" de 60 a 89m², mega studios de duas suítes de 133 a 143m² e uma cobertura de 430m². Os principais diferenciais do empreendimento destacados no site da incorporadora são: sustentabilidade, através de uma gestão energética avançada; um piano-bar que recebe quem entra no prédio pelo lobby; piscina aquecida com tratamento de ozônio; ar-condicionado nos elevadores; um "fitness outdoor" para realizar atividade física ao ar livre com instalações de ponta; coworking com área externa para confraternizações e cabines anti-ruído para reuniões; um elevador que recebe exclusivamente delivery e o leva diretamente para o andar de quem o solicitou, entre diversas outras facilidades. Esses elementos da estrutura do prédio ressaltam o motivo pelo qual o empreendimento se enquadra no segmento de luxo imobiliário, uma vez que esses fatores não meramente atendem às

necessidades primárias de uma moradia, mas extrapolam para o âmbito dos desejos que permeiam o imaginário de um lugar para morar que oferece diversas facilidades para coisas que não são essenciais para viver mas que melhoram a qualidade de vida.

O nome da incorporadora Séren vem do termo "serendipidade" que, segundo o site da empresa, foi cunhado em 1754 pelo escritor britânico Horace Walpole, em referência ao conto persa “Os três príncipes de Serendip”. A história relata as vivências de três príncipes que descobriam soluções criativas e não usuais para diversas situações porque mantinham a mente aberta para várias possibilidades. Esse cenário e o significado de serendipidade como o ato de descobrir coisas interessantes por acaso levam à concepção de que a empresa Séren Incorporadora está associada a boas surpresas em seus investimentos e a oportunidades.

Já o título do empreendimento do edifício Séren Type vem da junção da nomenclatura da incorporadora a da consultoria da Porsche. A concepção de serendipidade passa a se associar também ao prédio mas somada aos significados qualidade e referência agregados pela marca da consultoria da Porsche. Portanto, o nome do empreendimento é um elemento sógnico que transmite a percepção de que o edifício é uma boa descoberta ao mesmo tempo que também é confiável por estar atrelado a uma marca de renome.

Imagem 4 - Diferenciais do prédio Séren Type mencionados pela incorporadora.

DIFERENCIAIS DO EMPREENDIMENTO		Áreas comuns	
Design de Tecnologia Conectividade que transforma. Esse é o jeito Séren de pensar moradias. Nossa abordagem une inovação e praticidade, resultando em espaços que não apenas respondem aos seus comandos, mas antecipam suas necessidades.	Energia fotovoltaica para demanda parcial em área comum Geração de energia limpa e renovável para reduzir a dependência de fontes não sustentáveis.	Piano-bar do lobby Elegância e sofisticação desde o primeiro momento em que você ou seus convidados entram no empreendimento.	Coworking com área externa para confraternizações e cabines anti ruído para reuniões Flexibilidade e conveniência para profissionais que desejam trabalhar de casa sem abrir mão da produtividade.
A Revolução Residencial é Séren Viva intuitivamente. Redefinimos a experiência, proporcionando uma interação sem esforço entre o morador e o lar. Personalizamos ambientes com o toque de um botão ou o som da sua voz. É sobre simplicidade refinada ou elegância tecnológica?	Sensores de Movimento para iluminação Redução do desperdício de energia com iluminação ativada por presença.	Piscina aquecida e com tratamento de ozônio Uma abordagem ecológica para uma piscina mais limpa e saudável.	Energia fotovoltaica para demanda parcial da área comum Compromisso com a sustentabilidade através do uso de energia solar para atender as necessidades da área comum.
Design de Tecnologia Conectividade que transforma. Esse é o jeito Séren de pensar moradias. Nossa abordagem une inovação e praticidade, resultando em espaços que não apenas respondem aos seus comandos, mas antecipam suas necessidades.	Sustentabilidade e Eficiência Gestão Energética Avançada. O compromisso do Séren Type com a sustentabilidade se reflete em sua gestão energética avançada, promovendo um estilo de vida que é tanto eficiente quanto eco-consciente.	Pintura epóxi em todos os pavimentos de garagem Durabilidade e estética elevadas para o espaço que acolhe seu veículo.	Aplicativo próprio do empreendimento Controle e acesso a serviços do empreendimento na palma da sua mão.
		Ar condicionado nos elevadores sociais Conforto do lobby ao seu apartamento, independentemente do clima externo.	Sistema de filtragem na entrada de água do empreendimento Lareira Zen Espaço Gourmet Salão de Festas
		Fitness outdoor Integre exercícios físicos ao ar livre com o luxo de instalações de ponta.	

Fonte: <https://typeporsche.com.br>

Imagem 5 - Diferenciais de segurança do prédio Séren Type mencionados pela incorporadora.



Fonte: <https://typeporsche.com.br>

Um detalhe relevante a ser analisado sobre esses diferenciais se faz presente na segunda imagem, em que os itens de segurança são listados. O fato de o elevador de delivery ser mencionado como item de segurança e não apenas como diferencial do empreendimento, como os que foram listados na primeira imagem, revela uma forma de pensamento do público que consome luxo em Goiânia, visto que consideram que não ter que descer até a portaria para retirar a encomenda com o entregador não significa apenas uma comodidade de não ter que sair do apartamento, mas que essas pessoas se sentem inseguras nessa situação. Esse cenário demonstra uma questão de desigualdade extrema que leva ao preconceito e também à insegurança, visto que o elevador de delivery é considerado como uma medida de proteção pelo público consumidor de luxo que o prédio é direcionado, sendo assim, o consumo torna-se um elemento que reitera essa desigualdade.

Mudando de tópico, para a divulgação da construção do prédio Séren Type, a incorporadora veiculou em seu site e no YouTube um vídeo de apresentação do empreendimento em parceria com a consultoria da Porsche. A seguir, serão apresentadas algumas imagens retiradas do vídeo para efeitos de análise dos signos presentes.

Imagem 6 - Frame do vídeo da divulgação do prédio Séren Type.



Fonte: <https://typeporsche.com.br>

O vídeo é constituído majoritariamente pela narração de Rüdiger Leutz, o CEO da consultoria da Porsche, uma música instrumental de fundo, fragmentos de textos explicando como o Séren Type foi idealizado, imagens de como será o prédio e diversas cenas de carros da Porsche dirigindo pelas ruas de Goiânia.

Um elemento sógnico relevante e a ser considerado é a fala toda em inglês do CEO da consultoria da Porsche. Ainda que explicado pelo fato de ser um representante de uma empresa vinda do exterior e que haja legenda traduzindo sua fala, houve uma escolha de não traduzir o áudio que pode carregar diversos significados. O primeiro aspecto em relação à narração em inglês do vídeo pode estar associado ao caráter de exclusividade do luxo, uma vez que, no Brasil, a taxa de pessoas que têm conhecimento da língua inglesa é de 5%, de acordo com um estudo realizado em 2023 pelo British Council², ou seja, é uma característica que chega a ser excludente. Assim, o objetivo de não traduzir a fala de Rüdiger Leutz pode ser de reforçar o caráter de exclusividade do empreendimento de luxo pelo fato de que muitas pessoas não conseguem acessar a língua inglesa utilizada na propaganda.

Outro aspecto relacionado a esse cenário pode ser a percepção de associar o prédio Séren Type a um imaginário de algo internacional. Isso quer dizer que a presença da fala em inglês pode promover uma aproximação da visão que se tem de empresas vindas do exterior

² Organização britânica dedicada à educação e às relações culturais.

através do deslocamento de significados. Frequentemente, os consumidores brasileiros apresentam o pensamento de que o que vem de fora do país é de melhor qualidade do que o que é daqui, devido a uma construção histórica e colonizada que temos em nossas percepções, e isso faz com que empresas e marcas nacionais recorram à aproximação do mercado internacional como tentativa de validar seus atributos diante dos clientes. A Séren Incorporadora, como empresa goiana, possivelmente recorreu a esse recurso de associação também.

Somado a isso, também é relevante reconhecer a figura não só do CEO da consultoria como também da própria marca Porsche como figuras de autoridade no projeto. A presença desses elementos no empreendimento e em sua comunicação promovem o mesmo mecanismo descrito anteriormente, visto que deslocam a sua autoridade e confiança já estabelecidas como marca referência no mercado para o Séren Type, de forma que os clientes já consideram o prédio como um investimento luxuoso e de qualidade no mercado imobiliário em Goiânia só pelo fato de estar associado à Porsche, já conhecida e respeitada pelo público.

Imagem 7 - Frame do vídeo da divulgação do prédio Séren Type.



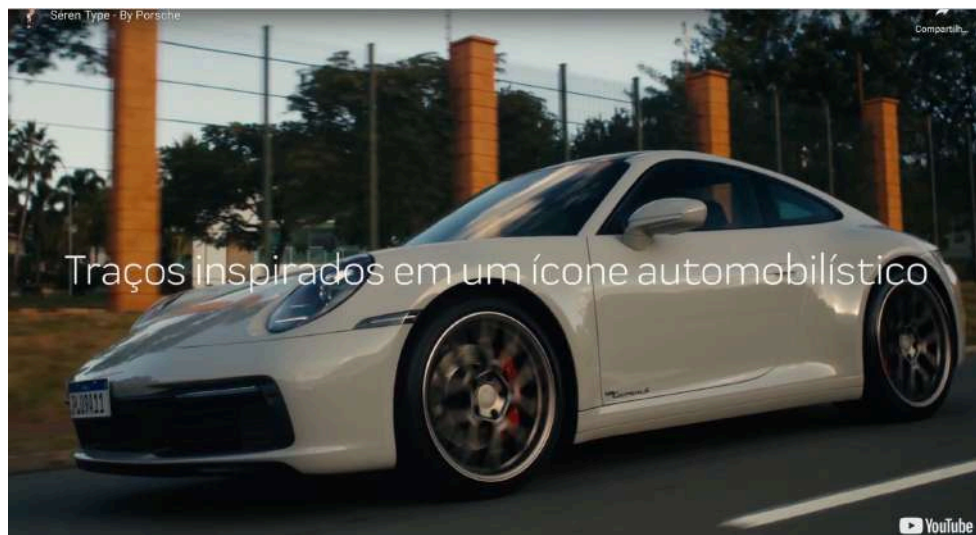
Fonte: <https://typeporsche.com.br>

Além da fala do CEO da Porsche, o áudio do comercial também é composto por uma música instrumental de caráter épico que transmite a sensação de que algo muito grandioso está por vir. Essa música tem como intenção gerar expectativa no consumidor e criar uma

percepção de desejo em relação ao Séren Type. Também há outros efeitos sonoros que geram esse impacto no comercial.

O vídeo também conta com frases intercaladas entre as falas de Rüdiger Leutz que percorrem todo o vídeo, e quando reunidas formam o seguinte texto: "Somos a busca pelo estado da arte. Uma parceria exclusiva em Goiânia. Sofisticação a cada curva. Design Séren inspirado em um ícone automobilístico. A alquimia perfeita entre a tecnologia avançada e a arte de viver. Drive your home". A redação presente no vídeo relaciona o prédio que será construído às características dos carros da marca Porsche, concepção que é refletida visualmente por meio das imagens do comercial. Todos esses signos presentes nessa publicidade contribuem para a construção do significado de que o Séren Type não será apenas mais um prédio em Goiânia para moradia, será um empreendimento que irá moldar o estilo de vida de seus residentes de forma tecnológica e luxuosa. Isso ocorre porque os diferenciais do prédio não buscam meramente atender às necessidades primárias de moradia, mas sim os desejos de seus clientes de viver em um apartamento com diversas facilidades que agreguem em sua qualidade de vida e conforto.

Imagem 8 - Frame do vídeo da divulgação do prédio Séren Type.

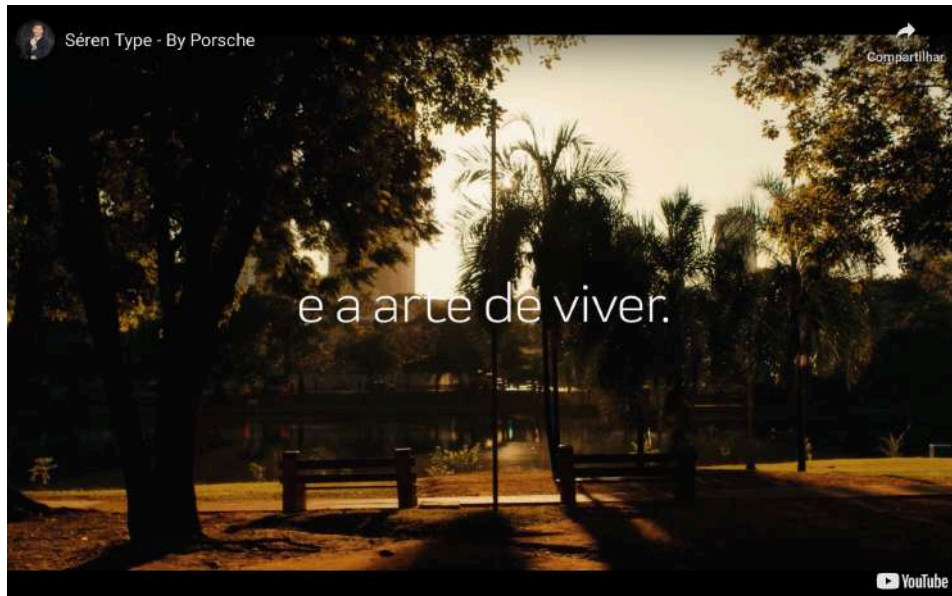


Fonte: <https://typeporsche.com.br>

Há diversas cenas em que carros da Porsche aparecem acelerando e fazendo barulho em seus motores pelas ruas dos setores mais caros de Goiânia, como na imagem acima em que o automóvel passa pela região do condomínio de luxo Alphaville. No caso desse comercial, devido à cidade ser um fator relevante para o contexto local da construção de um prédio, a capital goianiense é retratada como cenário em diversas cenas, como por exemplo,

no momento abaixo em que mostra o parque Vaca Brava, localizado em um dos bairros mais abastados da cidade.

Imagem 9 - Frame do vídeo da divulgação do prédio Séren Type.



Fonte: <https://typeporsche.com.br>

A presença desse parque no anúncio é relevante para a construção de uma representação sobre quem serão os moradores do Séren Type e como é seu estilo de vida. Nessa cena, é mostrado uma mulher que aparenta ter em torno de 30 anos correndo e depois se alongando no parque durante o pôr-do-sol. Depois disso, ela entra em seu carro da Porsche estacionado ao lado do parque e vai embora. Essa representação gera a percepção de que as pessoas associadas ao empreendimento vivem um determinado estilo de vida que prioriza a qualidade e conforto, estabelecendo também uma relação de proximidade de perfil com os consumidores de carros da Porsche. Por exemplo, a disposição e tempo para realizar atividade física ao ar livre no final do dia é algo relevante para a rotina dos clientes pretendidos pelo empreendimento, o que, consequentemente, traz também a ideia de que são pessoas de classes abastadas, considerando que a disponibilidade de tempo para atividades assim, para a maioria dos brasileiros, é considerado como luxo. Então, a mulher correndo no parque e detentora de um carro da marca Porsche é um signo que possibilita a compreensão do perfil dos clientes que terão apartamentos no Série Type.

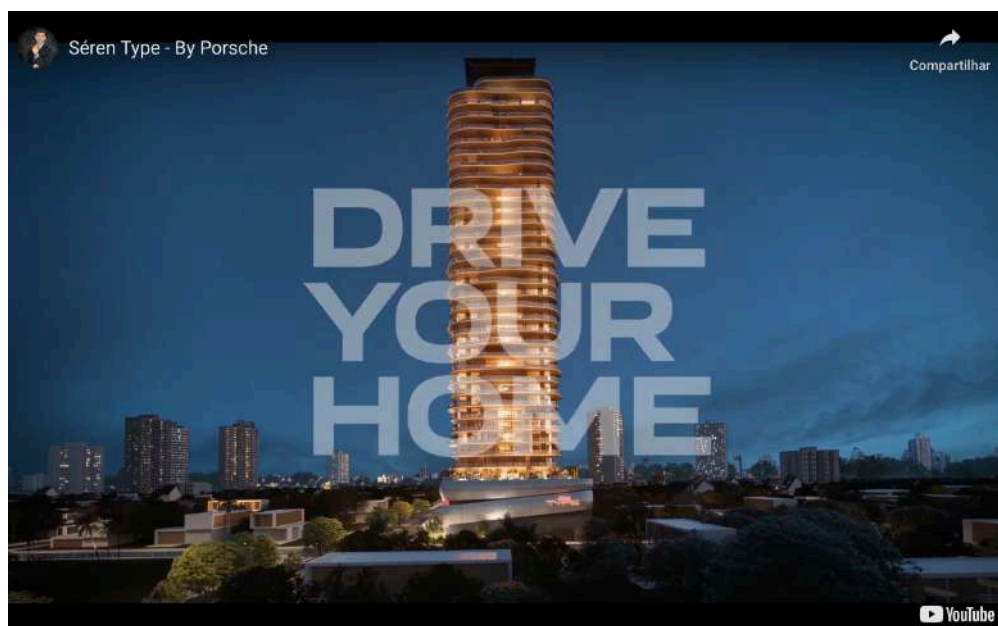
Imagem 10 - Frame do vídeo da divulgação do prédio Séren Type.



Fonte: <https://typeporsche.com.br>

Em diversos trechos do vídeo, é mencionada a relação do mundo automobilístico da Porsche com o edifício. Um exemplo notório dessa associação ocorre na imagem acima, em que são destacadas em linhas brancas as bordas dos andares do prédio que formam a silhueta de carros da Porsche. Esse cenário demonstra que a marca do mercado automobilístico não está relacionada ao empreendimento somente através de decisões estratégicas oferecidas pela consultoria, mas também no estilo e design do Séren Type.

Imagem 11 - Frame do vídeo da divulgação do prédio Séren Type.



Fonte: <https://typeporsche.com.br>

Por fim, a fala do CEO Rüdiger Leutz se encerra em "We really make ours customers 'The Porsche' of their own industry", traduzido como "Nós realmente transformamos nossos clientes para que sejam 'A Porsche' do seu segmento". Essa frase transmite seu significado por meio da metonímia ³ da marca Porsche, uma vez que é considerada como referência de qualidade e a melhor no mercado. Então, quando é dito que a consultoria transforma os seus clientes na Porsche de seu segmento, entende-se, devido à qualidade e confiabilidade que a marca do mercado automobilístico transmite, que o objeto ao qual se refere, no caso o empreendimento da incorporadora Séren, terá esses mesmos atributos deslocados da Porsche. Por isso, a imagem criada através desses elementos é de que o Séren Type será o melhor edifício luxuoso do mercado imobiliário de Goiânia.

O encerramento do vídeo com a frase "Drive your home", traduzido como "Dirija a sua casa", apresenta uma relação direta com esse pensamento ao estabelecer uma metáfora do verbo "dirigir", que se realiza somente em automóveis, relacionado a onde a pessoa mora. Essa relação gera a ideia de que o carro que o cliente dirige e onde ele mora estão equiparados a um mesmo nível de qualidade e luxo.

Portanto, a publicidade do edifício Séren Type em parceria com a Porsche Consulting envolve diversos aspectos do mercado de luxo, como a exclusividade e busca pela realização de desejos. Porém, diferentemente do exemplo anterior do Flamboyant In Concert, esse caso apresenta signos que se comunicam de forma mais eficiente com os consumidores de luxo que residem na capital goianiense. Isso ocorre porque os significados relacionados às representações são melhor compreendidos quando se conhece o contexto da cidade e comportamento das pessoas que nela vivem. Ainda sim, o anúncio do Séren Type conta com diversos elementos sógnicos expressivos do segmento de luxo.

4.3 FLAMBOYANT NA SEMANA DE MODA DE PARIS

Outro exemplo de publicidade no mercado de luxo goianiense do grupo Flamboyant foi uma publicação no Instagram sobre a participação da empresa na Semana de Moda de Paris de 2024. Em um vídeo de aproximadamente 30 segundos, a Torre Eiffel é mostrada envolta em um laço vermelho escrito "PFW2024", a sigla em inglês para Semana de Moda de Paris de 2024, e, logo depois, o topo da torre se abre e é erguida uma bandeira com o símbolo do shopping Flamboyant, o restante do vídeo é somente a bandeira da empresa tremulando sobre o mastro no topo da Torre Eiffel. Para contextualizar a comunicação, é importante

³ Figura de linguagem em que se utiliza um termo no lugar de outro.

observar que haviam representantes do Flamboyant Shopping na França para acompanhar a Semana de Moda de Paris deste ano.

Ainda que esse vídeo aparente demonstrar uma abordagem mais simples de publicidade do mercado de luxo, é uma comunicação que representa a presença e participação do Flamboyant Shopping em um dos eventos de moda e alta-costura mais significativos em âmbito mundial. O signo da bandeira sobre uma localização significa, no imaginário coletivo, que esse local pertence a quem colocou a bandeira lá. Logo, o significado transmitido pela bandeira com o símbolo do centro comercial, anteriormente mencionado como referente à flor vermelha da árvore de nome Flamboyant, sobre a Torre Eiffel, é de que a marca está fortemente envolvida com o evento que ocorreu em Paris naquele momento para, posteriormente, agregar o que foi observado em seus serviços prestados a sua clientela.

Esse cenário serve como contexto para propagar a ideia de que a marca Flamboyant se preocupa em acompanhar as principais tendências de moda e alta-costura, visto que a Semana de Moda de Paris é um evento muito significativo para observar novos elementos e manifestações de empresas de luxo. Dessa forma, a concepção propagada por essa publicação no Instagram é de que os consumidores de luxo em Goiânia tenham a visão de que o Flamboyant Shopping busca estar atualizado para oferecer produtos e serviços de acordo com as tendências internacionais mais recentes.

Imagem 12 - Post no Instagram sobre a presença do grupo Flamboyant na Semana de Moda de Paris em 2024



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DATP98bx7uL/>

Além disso, há uma fita vermelha, principal cor da marca Flamboyant devido à representação da cor das flores da árvore de mesmo nome, que envolve a Torre Eiffel e que está escrito PFW24. Esse elemento sógnico representa uma forma de demarcar o evento que está ocorrendo em Paris naquele momento e o motivo de representantes do Flamboyant estarem na cidade. A própria Torre Eiffel também funciona como um signo que evoca a percepção de suntuosidade e sofisticação, uma vez que é um elemento simbólico perpetuado em um imaginário coletivo em relação à cidade de Paris como a capital internacional da moda, consequentemente transmitindo esses significados.

Dessa forma, a comunicação é voltada para o segmento de luxo devido aos temas da Semana de Moda de Paris e alta-costura que retratam, além de considerar que eventos relacionados a esse segmento normalmente interessam aos clientes do mercado de luxo. Ainda que em um vídeo de 30 segundos veiculado nas redes sociais, a comunicação transmite a mensagem de que o Flamboyant Shopping é uma empresa que busca acompanhar tendências e novas informações para, depois, utilizar essas atualizações nos serviços oferecidos aos seus clientes. Assim, estão presentes nessa comunicação diversos elementos sógnicos que propagam essa visão.

4.4 CERIMÔNIA KAITAI NO BLACK SUSHI

A última comunicação publicitária a ser analisada sobre o segmento de luxo voltado para Goiânia é a publicação no Instagram do restaurante de comida japonesa Black Sushi em colaboração com a conta Tábita Guimarães, um portal de lazer e gastronomia em Goiás. Essa publicação é um vídeo que mostra a cerimônia Kaitai que ocorreu no restaurante Black Sushi no dia 2 de outubro de 2024, e foi a primeira vez que foi realizada em Goiânia. A cerimônia consiste na tradição japonesa da abertura de um atum Bluefin inteiro, considerado um peixe muito raro proveniente do mar Mediterrâneo, sendo que seu peso pode chegar a mais de 120 quilos e seu preço a mais de R\$30 mil, e foi realizada pelos chefs Juliano Guinoza, do próprio Black Sushi e Marcos Aurélio, representante da Nagoya School⁴. Após a abertura do Bluefin, foi servido um Omakase⁵ de 8 etapas que envolvia todas as partes do atum, das raspas próximas às espinhas até a parte mais nobre da barriga do peixe, e a experiência toda custou R\$390 por pessoa.

⁴ Escola profissionalizante de sushi localizada no bairro da Liberdade em São Paulo.

⁵ Significa a confiança de deixar escolher, no caso da culinária, permite que o chef selecione todos os pratos, ingredientes e modo de preparo.

Primeiramente, é importante observar que o vídeo foi publicado no Instagram por uma conta de portal de dicas em Goiás em que o conteúdo é voltado para a indicação de lugares para visitar na região, como onde se hospedar, quais restaurantes conhecer e lazer em geral, não sendo direcionada especificamente para o segmento de luxo. Esse cenário demonstra que a empresa Black Sushi buscou divulgar a cerimônia Kaitai para um público mais amplo, ainda que seja um jantar luxuoso que serviu um peixe raro e que o valor era de R\$390 por pessoa. Isso não quer dizer que o evento não pode se enquadrar no segmento de luxo por realizar uma divulgação mais ampla, mas sim que o luxo contemporâneo tem adotado cada vez mais estratégias de marketing como forma de atingir um número maior de consumidores para sustentar os negócios. Por isso, o luxo não perde seu atributo de exclusividade quando veicula publicidades em canais que não são exclusivos de sua clientela, afinal, os produtos continuam acessíveis somente para os que podem pagar seu valor, são somente os anúncios que são distribuídos de forma mais ampla (Rocha, 2006).

Assim como em exemplos anteriores, o fato de o próprio nome do restaurante estar em outra língua, nesse caso, em inglês, já demonstra um elemento simbólico. O termo "Black Sushi" transmite uma imagem de um lugar que não é de amplo acesso e limitado somente para um público que tenha afinidade com a compreensão da língua inglesa. Esse signo já representa um distanciamento do público que não tem acesso ao conhecimento dessas palavras em inglês.

Imagem 13 - Capa do vídeo da cerimônia Kaitai de abertura do atum Bluefin no restaurante Black Sushi



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DA1kJPRRlzw/>

A primeira imagem do vídeo já destaca a informação do preço de um atum Bluefin inteiro. Por ser veiculado em uma rede social, espaço em que há grande quantidade de conteúdos disputando pela atenção dos usuários, os primeiros segundos de vídeo tendem a buscar reter o consumidor para o restante do conteúdo por meio de informações que possam chamar a atenção. Neste caso, o que primeiramente atrai o olhar do público é o valor de trinta mil reais por um único peixe, situação que demonstra o caráter ostentatório do luxo associado ao evento realizado no restaurante Black Sushi.

Imagem 14 - Cerimônia Kaitai no Black Sushi



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DA1kJPRRlzw/>

As cenas seguintes mostram como foi realizada a cerimônia Kaitai, com imagens dos chefs partindo o peixe diante dos clientes, como é tradicional dessa cerimônia japonesa, com a finalidade de mostrar que o peixe servido posteriormente no jantar é realmente fresco. Porém, há um momento do vídeo em que algumas pessoas se reúnem para posar para fotos segurando a cabeça cortada do atum, cenário que novamente reforça o cunho ostentatório desse evento. Isso ocorre porque o signo da cabeça de um peixe que pode custar até trinta mil reais sobre as mãos das pessoas da foto transmite a mensagem de que elas participaram dessa cerimônia e que pagaram um alto valor para participar desse momento restrito do restaurante.

Há elementos sógnicos expressivos nessa imagem que representam o perfil e o comportamento dos consumidores de luxo presentes nesse evento. O fato de que todas as pessoas presentes na cena em que seguram a cabeça do atum Bluefin são homens brancos representa o recorte social e de classe do público consumidor de luxo em Goiânia. Considerando os dados de uma pesquisa realizada em 2021 pelo Centro de Pesquisa em Macroeconomia das Desigualdades, ligado à Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da USP, os 705 mil homens brancos que integram o grupo do 1% mais rico da população detêm 15,3% da renda nacional, panorama social que demonstra a posição de privilégio que homens brancos obtêm em relação a renda. Isso significa que, por serem a parcela populacional do Brasil mais propensa a integrar as classes mais abastadas, também são proporcionalmente mais representativos entre os consumidores de luxo, e por isso são a maioria entre o público em eventos desse segmento. Somado a isso, a pose para a foto segurando a cabeça do atum Bluefin transmite a percepção de um comportamento de ostentação por parte desses clientes, visto que estão posicionados intencionalmente para evidenciar e registrar a sua presença em uma cerimônia em que foi consumido um peixe que pode custar até R\$30 mil reais.

Imagem 15 - Cerimônia Kaitai no Black Sushi



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DA1kJPRRlzw/>

Posteriormente, foram mostradas as peças do Omakase feitas com todas as partes do atum Bluefin cortado na cerimônia e logo depois servidas para os clientes presentes.

Imagem 16 - Peças do Omakase



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DA1kJPRRlzw/>

Na imagem acima, é possível observar que, no canto superior esquerdo, colocada em cima da mesa está uma bolsa da Gucci que não estava em destaque no vídeo, mas que acabou aparecendo nessa cena. Esse cenário demonstra outra vez que o público presente na cerimônia Kaitai do restaurante Black Sushi integra o segmento de luxo de forma ostentatória, buscando representar a classe social e econômica a qual pertencem através de elementos simbólicos que propaguem a percepção de status social elevado. Logo, é possível observar que o mercado de luxo na capital goianiense não tende a seguir a tendência do luxo contemporâneo de outros países, em que se busca por características mais discretas e voltadas para o bem-estar pessoal, visto que o segmento no recorte regional analisado apresenta elementos de um luxo que busca diferenciar-se como classe social de alta renda.

Imagem 17 - Marca Chandon do Omakase



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DA1kJPRRlzw/>

Outras imagens do vídeo mostram que foi servido o espumante Chandon, também marca de luxo, para acompanhar o jantar. Essa informação foi retratada no vídeo com a imagem de diversas garrafas da marca dispostas sobre uma caixa de madeira sobre o bar do restaurante. O fato da marca Chandon ter sido demonstrada no vídeo como o espumante escolhido para o evento denota a mensagem de que o Black Sushi preza pela qualidade e renome pelo que serve aos seus clientes até na bebida que serve para acompanhar o jantar. Assim, diversos elementos representados no vídeo contribuem para construir a percepção de um evento luxuoso realizado em um restaurante que preza pela qualidade e abundância no oferecimento de serviços aos seus clientes.

Portanto, é possível concluir que a publicidade da cerimônia Kaitai no Black Sushi conta com diversas representações sobre o perfil socioeconômico e comportamento dos clientes de luxo em Goiânia, além de ser pautada em atributos como exclusividade, fartura e qualidade.

Dessa forma, diante das quatro publicidades analisadas em torno do mercado de luxo goianiense, é possível concluir que esse segmento na região vive o momento do luxo ostentatório. Em um contexto mundial mencionado no primeiro capítulo do presente trabalho, o luxo percorreu uma trajetória em que passou de um caráter de expressiva ostentação para atingir a fase do luxo contemporâneo, em que se preza mais pela qualidade e bem-estar do que em evidenciar poder social e aquisitivo para os demais. Considerando que o mercado de luxo em âmbito nacional já é recente, esse segmento em Goiânia é ainda mais novo, já que obteve destaque somente a partir de um cenário pós-pandêmico. Isso significa que se as tendências do luxo chegaram tardiamente ao Brasil, normalmente atingindo São Paulo primeiro, na capital goianiense demoraram ainda mais para chegar, logo, dado os atributos analisados nas publicidades acima, é possível que o segmento de luxo nessa região esteja passando por um momento de tendências ostentatórias. Somado a isso, os clientes desse mercado em Goiânia apresentam significativa disposição de dispêndio, uma vez que passaram muito tempo sem a presença de lojas e grifes para realizarem compras na cidade e devido ao recente enriquecimento proporcionado a esse público pelo agronegócio. Por isso, o segmento de luxo na capital goianiense apresenta diversas oportunidades para seu desenvolvimento e expansão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o panorama apresentado no presente trabalho, é possível observar que as representações do consumo de luxo, no contexto de Goiânia, através dos elementos sógnicos presentes em comunicações publicitárias demonstram percepções e atributos desejados pelos consumidores do segmento na cidade.

Dessa forma, o luxo no Brasil, especificamente na região Centro-Oeste, é um segmento muito recente, considerando que passou a demonstrar números expressivos que impactaram o mercado em âmbito geral somente na última década. Considerando essa curta trajetória do luxo no Centro-Oeste e notícias publicadas sobre filas de espera para comprar na loja da Porsche na capital goianiense, grandes expansões no mercado imobiliário de luxo local, e alto faturamento de grifes internacionais na região, pode-se perceber que o mercado de luxo no Brasil tem passado por um processo de descentralização da região Sudeste (Diniz, 2012). Por isso, este trabalho visou o recorte regional de Goiânia como forma de contribuir com os estudos de caráter descentralizado em relação ao mercado de luxo no país.

A metodologia utilizada neste trabalho, considerando os objetivos estabelecidos, ocorreu por meio de análises teóricas sobre as particularidades e concepções do luxo na publicidade do segmento em Goiânia. Assim, foram selecionados quatro exemplos de anúncios publicitários que demonstram a diversificação dos setores do mercado de luxo na capital goianiense, sendo um exemplo de experiência por meio de um evento, outro no setor imobiliário, um terceiro voltado para a alta-costura e o último sendo relacionado à experiência gastronômica. Essas publicações foram analisadas segundo discussões teóricas de cunho reflexivo.

Portanto, é possível observar que, neste momento, no mercado de luxo em Goiânia predomina o caráter ostentatório e de extravagância, visto que a publicidade do segmento nesse recorte regional conta com diversos signos que representam tendências de disposição para dispêndio e para evidenciar seus bens de consumo. Isso ocorre porque as percepções e significados transmitidos pela comunicação publicitária local e os elementos sógnicos presentes são de majoritariamente de exclusividade, extravagância, sofisticação e qualidade, entre outros atributos desejados pelos clientes diante das marcas apresentadas.

Este estudo pode ser ainda continuado, futuramente, para analisar se a ostentação, atualmente predominante no cenário do luxo em Goiânia, dará lugar à busca por um luxo de caráter de escolha pessoal e minimalista, como ocorre em outras partes do Brasil e do mundo.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Victor; TRINDADE, Eneus. Publicidade de alimentos e natureza Morta. **Estética**, São Paulo, v. 2, n. 9, p. 1-11, jan./jun. 2014.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2015. 208 p.

ASSIS, Wilson Rocha Fernandes. **Estudos de História de Goiás**. Goiânia: Editora Palavrear Livros, 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1996. 213 p.

BRITISH COUNCIL identifica que 5% dos brasileiros falam inglês e apenas 1% possui fluência. **Lingopass**, 2023. Disponível em: <<https://www.lingopass.com.br/blog/british-council-identifica-que-5-dos-brasileiros-falam-ingles-e-apenas-1-possui-fluencia#:~:text=O%20inglês%20é%20considerado%20a,estudo%20realizado%20pelo%20British%20Council>> . Acesso em: 22 de outubro de 2024.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005. 160 p.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2002. 77 p.

DINIZ, Claudio - O mercado de luxo no Brasil: Tendências e oportunidades. São Paulo: Seoman, 2012

DINIZ, Pedro. Brasil é o país onde o setor de luxo menos sofreu na pandemia. **Valor Econômico**, 2021. Disponível em <<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/09/brasil-e-o-pais-onde-o-setor-de-luxo-menos-sofreu-na-pandemia.ghml>> Acesso em: 16 de agosto de 2024.

FAYAD CHAUL, Nasr. **Goiânia: a capital do sertão**. Revista UFG, Goiânia, 2009.

FGV Social (2020). **R\$ - Renda Média dos Declarantes - Municípios Brasileiros**. Disponível em <<https://cps.fgv.br/r-renda-media-dos-declarantes-municipios-brasileiros-2020>> Acesso em: 13 de agosto de 2024.

FLAMBOYANT. Flamboyant: A vitrine de Goiás, c2024. Regulamento In Concert de setembro. Disponível em: <<https://flamboyant.com.br/promocoes/regulamento-flamboyant-in-concert-setembro-2024>>. Acesso em: 03 de outubro de 2024.

GOIÁS. Governo. Disponível em: <<http://www.imb.go.gov.br/pub/godados/2010/historico.htm>>. Acesso em: ago. 2017."MACHADO, Iran F; FIGUERÔA, Silvia. História da mineração brasileira. Editora CRV, Curitiba, 2021."

GONÇALVES, Tábita (Tábita Gonçalves). **Um peixe de R\$ 30 mil sendo aberto pela primeira vez no Brasil!** Goiânia, 7 de outubro de 2024. Instagram: tabitagoncalvess. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/DA1kJPRRlzw/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2024.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016. 260 p.

KARASCH, Mary. **Catequese e cativoiro: política indigenista em Goiás, 1780-1889**. História dos índios no Brasil, v. 2, p. 397-412, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 200 p.

LOUZA, Emanuelle (Manu Louza). **O Flamboyant desembarca em Paris!** Goiânia, 24 de setembro de 2024. Instagram: manulouza. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DATP98bx7uL/>. Acesso em: 09 de outubro de 2024.

MACHADO, Iran F; FIGUERÔA, Silvia. **História da mineração brasileira**. CRV, Curitiba, 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad X, 2010.

MEMÓRIAS DE GOIÂNIA. **História de Goiânia**. 2024. Disponível em: <<https://memoriasdegoiania.com.br/historia-de-goiania/>> . Acesso em: 16/09/2024.

Mercado de luxo brasileiro prevê faturamento de R\$ 133 bilhões até 2030. **Mercado & Consumo**, 13 de dezembro de 2023. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/13/12/2023/noticias-varejo/mercado-de-luxo-brasileiro-preve-faturamento-de-r-133-bilhoes-ate-2030/?cn-reloaded=1>> Acesso em: 15 de agosto de 2024.

ORÉFICE, Giovana. **Quem consome o luxo no Brasil?**. Meio & Mensagem. 3 de maio de 20214. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/videos/quem-consome-o-luxo-no-brasil#:~:text=Segundo%20o%20estudo%20“A%20nova,segmentos%20mais%20relevantes%20nesse%20escopo>> Acesso em: 15 de agosto de 2024.

ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2019. 300 p.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2021. 92 p.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio. 120 p.

SANTAELLA, L. (2007). **As linguagens como antídotos ao midiacentrismo**. Matrizes, vol. 1, núm. 1, outubro, 2007, pp. 75-97. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

SAMPAIO, Cristiane. Brasil: homens brancos do 1% mais rico têm mais renda que todas as mulheres negras do país. **Brasil de Fato**, Fortaleza, 13 de dezembro de 2021. Seção Direitos Humanos. Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2021/12/13/brasil-homens-brancos-do-1-mais-rico-tem-mai>

[s-renda-que-todas-as-mulheres-negras-do-pais#:~:text=Entre%20outras%20coisas%2C%20o%20levantamento,da%20popula%20adulta%20do%20Brasil>](#). Acesso em: 01 de novembro de 2024.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO UFG. **Goiânia, a cidade mais desigual**. 2024. Disponível em: <<https://secom.ufg.br/n/38771-goiania-a-cidade-mais-desigual>>. Acesso em: 17/09/2024.

SÉREN INCORPORADORA. Type Porsche, c2024. Página inicial. Disponível em: <<https://typeporsche.com.br>>. Acesso em: 06 de outubro de 2024.

TRINDADE, Eneus; ALVES, Maria Cristina Dias; PEREZ, Clotilde. **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2024. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788572052719>. Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1245. Acesso em 5 novembro. 2024.