

A construção do valor da marca por meio do estímulo ao consumo conspícuo inspirada em hábitos de entretenimento da elite: uma análise da comunicação da marca Polo Ralph Lauren

Fábio Roberto Ferreira Borges*
Kamila Torres Madureira**

Resumo

Contrapondo a visão economicista do homem, Veblen (1965), na representação da classe ociosa, demonstrou que o consumo e as atividades cotidianas podem ser indexadores simbólicos capazes de diferenciar os indivíduos em termos dos grupos sociais aos quais pertencem. Nesse sentido, a marca Polo, criada pelo desenhista Ralph Lauren, foi construída por meio de símbolos de um esporte de elite, o polo, que, assim como verificado na classe ociosa detalhada por Veblen (1965), é uma atividade de caráter de entretenimento que afere status aos praticantes. Neste artigo, são analisados os elementos de comunicação da Polo, revelando uma construção de marca pertinente ao consumo conspícuo de Veblen (1965), buscando relacionar como os conceitos descritos pelo autor são traduzidos em elementos de comunicação, estimulando o consumo que foge à visão utilitarista dos bens adquiridos.

Palavras-chave: Marca. Comunicação. Consumo conspícuo. Classe ociosa.

* Bacharel em Administração (UFMG). Mestrando em Mercadologia e Administração Estratégica (UFMG).
E-mail: fabiorfborges@hotmail.com.

** Bacharel em Administração (UFMG). Mestranda em Mercadologia e Administração Estratégica (UFMG).
E-mail: kamilatorresmadureira@yahoo.com.br



Introdução

A visão economicista clássica reduzia o fenômeno do consumo à esfera de um indivíduo visto como um ser racional, que compra produtos e serviços com o fim de maximizar-lhes a utilidade. Entretanto, a teoria econômica encontra suas limitações quando aplicada ao mundo real. Ela é incapaz de explicar por que um indivíduo escolhe comprar uma peça de roupa de uma marca X a um preço *premium*, em detrimento da compra de uma peça de roupa de utilidade correlata, mas da marca Y. Tais limitações se encontram no fato de o homem ter sua essência social para além do lado econômico.

Nesse sentido Veblen (1965), contrapondo a visão economicista do homem, na representação da classe ociosa, demonstrou que o consumo pode ser um indexador simbólico, capaz de diferenciar os indivíduos em termos dos grupos sociais aos quais pertencem. Ele apresenta a classe ociosa como o grupo de indivíduos que não necessita de utilizar sua força de trabalho para o próprio sustento, podendo estar em estado de ócio, ou seja, gastar seu tempo em atividade não produtiva. O ócio considerado como atividade está estreitamente ligado a uma vida de façanhas, repleta de talentos para atividades que não trazem diretamente vantagens à vida humana – por exemplo, as habilidades em jogos, esportes e corridas de cavalo. Além disso, a classe ociosa se diferencia da classe trabalhadora por meio do consumo conspícuo de bens, que são utilizados para promover a reputação e o *status* do indivíduo.

O consumo de luxo de vestuário e acessórios de moda está estreitamente vinculado à possibilidade de demonstrar riqueza, promovendo o *status* e a reputação do indivíduo (AUTY; ELLIOTT, 1998; ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002). A moda é altamente influenciada pelos hábitos dos grupos de indivíduos com maior riqueza, uma vez que os símbolos utilizados por tais grupos são reproduzidos para o consumo. (O’CASSA, 2004)

Nesse sentido, a marca Polo, criada pelo desenhista Ralph Lauren, foi construída por meio de símbolos de um esporte de elite, o polo, que, assim como verificado na classe ociosa detalhada por Veblen (1965), é uma atividade de caráter de entretenimento que afere *status* aos praticantes, uma vez que sua prática é associada à classe alta.

Dessa forma, a construção da marca Polo, que utiliza elementos relacionados ao ócio conspícuo de um grupo de classe alta, ou seja, uma ocupação não produtiva de entretenimento dessa classe, é uma estratégia de *branding*, racional, que busca a maximização do valor dessa marca, qual,

porém, busca promover o consumo conspícuo de suas roupas e acessórios que foge à visão utilitarista dos atos de compra dos indivíduos.

Nesse sentido, o objetivo com este artigo é realizar uma análise dos elementos de comunicação da marca Polo como forma de construção de marca sob a luz da teoria sobre consumo conspícuo de Veblen, buscando relacionar como os conceitos descritos pelo autor são traduzidos em elementos de comunicação com objetivo de maximização do lucro da empresa, mediante o estímulo de uma forma de consumo que foge à visão utilitarista dos bens adquiridos, inspirados pelos símbolos de um esporte marcadamente de elite.

Visão antropológica do consumo: ócio e consumo conspícuo

De acordo com Veblen (1965), a instituição da classe ociosa surgiu em fins da Idade Média – por exemplo, na Europa e no Japão feudal. De acordo com o autor, seu surgimento coincide com o surgimento da propriedade privada. Uma das diferenças mais marcantes entre as classes econômicas se refere à ocupação. Nesse sentido, as classes mais altas não realizam trabalhos industriais, limitando-se a funções inerentemente honorísticas, como funções de cunho governamental, guerreiro, religioso, cultural e esportivo.

O autor revela, ainda, que, nos estágios de desenvolvimento humano anteriores ao relatado acima, a questão do ócio conspícuo ainda não era muito aparente, ainda que existam diferenças nos papéis sociais de cada indivíduo e em como tais papéis se refletem em termos de *status* no grupo. “No estágio predatório era necessário que o homem bárbaro atingisse certo padrão de resistência física, da astúcia e da habilidade nas armas” (VEBLEN, 1965, p. 43). Tudo que fosse além do convencional era digno de mérito.

Veblen (1965) afirma que, embora traços característicos de uma classe ociosa fossem encontrados desde o início da vida predatória, a transição de um estágio predatório para o estágio pecuniário seguinte faz com que o ócio seja mais que um símbolo, tornando-se um fato concreto.

Se na época do feudalismo as classes sociais eram definidas pelos laços de sangue, com o surgimento da propriedade e com o advento da Revolução Industrial, essa diferenciação se deu por outros meios (HIRANO, 1974). O surgimento da indústria tornou desnecessário a caça ou qualquer outra atividade que se pudesse denominar de façanha para o sustento do grupo, fazendo com que novos arranjos fossem construídos

no sentido de denominar o que é nobre e honorífico. Dessa forma, o traço característico da classe ociosa passou a ser a isenção conspícua de todo trabalho útil. (VEBLEN, 1965)

Nesse sentido, a divisão do trabalho, resultante da Revolução Industrial, revela nova organização em que de um lado estão os trabalhadores, que por meio de sua força de trabalho obtêm o seu sustento, e de outro, a classe dos possuidores dos meios de produção, que podem ser dar ao luxo de realizar atividades não produtivas sem penalidades à sua sobrevivência. (VEBLEN, 1965)

Veblen (1965) revela que a distinção entre trabalho produtivo e o ócio conspícuo é semelhante à divisão do trabalho masculino e feminino nas sociedades bárbaras, e que o homem nessas sociedades assumiam as mulheres como propriedade deles. Além disso, o autor adiciona que, na era predatória, a representação do ócio se dava na ação dos homens “capazes” de recusar rigorosamente a participar de qualquer trabalho que, no seu entender, constitua tarefa enfadonha e vil. A diferença, nesse caso, é que o trabalho desse homem “nobre” contribuiu de modo apreciável para o sustento do grupo.

Sob o mesmo prisma, para Bourdieu (1982), com a modificação no sistema social hierárquico, o critério de definição de classe passou a ser por meio do capital líquido na conta, além do estilo e da elegância. Nesse sentido, a nobreza do homem deixa de ser resultante de seus laços sanguíneos e passa a estar ao alcance dos homens que possuem não somente o capital econômico, mas também o capital cultural. A diferença é que a elegância é acessível a todos, mas ela não coincide com a riqueza, não se deixa comprar.

Veblen (1965) ressalta que a riqueza adquirida passivamente por transmissão de antepassados ou de outros antecessores se torna logo ainda mais honrosa do que a riqueza adquirida por esforços próprios.

A classe inferior só consegue riqueza por meio do trabalho produtivo. Nesse grupo, o trabalho produtivo é socialmente aceito, uma vez que é um fato necessário. Tal aceitação vai além, fazendo com que a honrabilidade e respeito sejam consequências da eficiência do trabalho, uma vez que essa é a única forma de emulação que lhes é permitida. A luta da honrabilidade se dá no sentido de aumentar a diligência e parcimônia (VEBLEN, 1965).

O autor relata que, por outro lado, a classe superior deve se abster de qualquer trabalho produtivo. Trabalho é sinônimo de fraqueza e sujeição a um senhor, uma marca de inferioridade. Nesse sentido, as pessoas de “gostos refinados” acreditam que certa contaminação espiritual é inseparável

das tarefas convencionalmente exigidas de servos. Em uma vida digna é preciso ter certo ócio e estar livre de contato com certos processos industriais ligados às necessidades quotidianas da vida humana. “A vida ociosa, por si mesma e nas consequências, é linda e nobre aos olhos de todos os homens civilizados” (VEBLEN, 1965, p. 75). O motivo que está na base da propriedade é a emulação, uma vez que a posse da riqueza confere honra. Sem prova patente, os outros não lhes dão consideração, não é possível alcançar o “lugar ao sol”. Não trabalhar passa bem logo a constituir um requisito de decência.

A tendência à mendicidade também assume cenária nessa nova configuração, para aqueles que não desejam trabalhar, mas que, por outro lado, não contam com um suporte financeiro para a sobrevivência. Nesse sentido, surge uma classe ociosa secundária e, num certo sentido, espúria; uma classe desprezível e pobre que vive precariamente em desconforto e pobreza e que é moralmente incapaz de se ocupar de atividades lucrativas (VEBLEN, 1965).

Por outro lado, o autor revela que surge, também, uma classe ociosa que serve de suporte à classe legítima, que são os criados domésticos. A função de tais indivíduos é o ócio vicário em proveito da respeitabilidade da classe ociosa principal ou legítima. Eles se isentam de trabalho produtivo, mas tal ócio não visa ao conforto próprio, mas, sim, ao conforto do senhor. É seu dever aumentar a opulência da vida do senhor.

Numa sociedade em que os bens são todos praticamente de propriedade privada, a necessidade de ganhar a vida é um incentivo poderoso e onipresente para os membros mais pobres.

Para a economia, a luta pela riqueza é uma luta pela subsistência. Entretanto, Veblen (1965) revela que o excedente produzido na sociedade industrial vai muito além da subsistência. Dessa forma, a nova luta se dá pelo aumento dos confortos da vida, principalmente os confortos físicos, que o consumo de bens proporciona.

Alguns afirmam, também, que o incentivo na acumulação está na necessidade. Entretanto, Veblen (1965) afirma que se assim fosse iria ter um ponto em que as necessidades econômicas conjuntas da comunidade iriam se satisfazer em algum ponto do progresso da eficiência industrial. A luta se dá pela honorabilidade fundada numa odiosa comparação de prestígio entre os indivíduos.

O consumo tem como finalidade não somente o atendimento das necessidades físicas do consumidor, isto é, seu conforto material, como de suas necessidades mais elevadas: espirituais, estéticas, intelectuais, dentre outras. Esta última classe de necessidades seria atendida

indiretamente pelo consumo de bens. Isso porque a base usual da própria estima é o respeito dos outros. Aos olhos da comunidade, os homens de prestígio precisam ter atingido certo padrão convencional de riqueza, ainda que tal padrão não seja definido *a priori*. Somente os indivíduos de temperamento excepcional conseguem, diante da desaprovação da comunidade, conservar, em última análise, a própria estima. Tal capacidade de ignorar o que é socialmente apontado como desejado se apoia na religião, fazendo com que tais indivíduos parem de se preocupar com as leis sociais de honorabilidade e se baseiem em outros padrões. (VEBLEN, 1965)

O autor aponta que a finalidade de acumular riquezas é reflexo da necessidade dos indivíduos de se autoclassificarem e se compararem com o resto da comunidade no tocante à força pecuniária. “Existe um desejo do indivíduo de se sobrepujar todos os outros na acumulação de bens” (VEBLEN, 1965, p. 44). Possuir é a base da estima popular e do respeito próprio, tornando-se indispensável adquirir e acumular propriedade a fim de conservar o próprio bom nome. O indivíduo deve possuir, no mínimo, tanto quanto o outro da sua classe, e é extremamente agradável possuir mais do que os outros. O valor está não somente na utilidade de consumo, mas também como prova honorífica da prepotência do dono.

Outro autor que desenvolveu algumas ideias sobre o tema foi Pierre Bourdieu. Segundo Bourdieu (1982), estilo de vida é a base para “identidade social”. Ele é o atributo da classe social que através do *habitus* define a esfera e padrões de cada classe. É o modo de consumir, a forma pelas quais as pessoas mostram sua individualidade e seu senso de estilo. Capital Econômico é relativo à riqueza monetária. Nesse sentido, quanto mais dinheiro a pessoa tiver, maior seu capital econômico. Já capital intelectual Refere-se à elegância, a saber consumir. O gosto, a propensão e a aptidão pela propriedade (material e/ou simbólica) de determinada categoria de objetos ou práticas classificatórias e classificadoras é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida.

À luz de Bourdieu (1982), para que um sujeito atinja novo patamar em termos de classe social ele deve conseguir aumentar não somente seu capital econômico, mas também ostentar o capital cultural por meio do aprendizado das normas de consumo do grupo social ao qual esse estaria se inserindo, ou seja, interiorizar o *habitus*. A elegância é um operador de inclusão social; em contrapartida, os juízos de vulgaridade são, em geral, procedimentos de exclusão, medidas de proteção contra a mobilidade social. Não somente é possível ser pobre com estilo, mas também é fácil ser rico sem qualquer elegância.

Já para Veblen (1965), o “novo rico” deve saber consumir conspicuamente, realizar a emulação pecuniária, atingindo o padrão da sua “nova classe”. Ele deve, assim, saber como ostentar a riqueza, a elegância, no sentido de que o objeto do consumo não deve ter um valor funcional, o que o autor intitula de “consumo conspícuo”. E, para a ostentação ser mais perfeita ainda, a maneira pela qual o dinheiro foi conseguido não deve ter relação nenhuma com o trabalho industrial (emulação pecuniária). Mas quando o indivíduo adquire maior riqueza e com ela se acostuma, o seu novo padrão cessa de lhe dar maior satisfação que o padrão anterior. O novo padrão produz novo critério de suficiência e nova classificação pecuniária em relação aos vizinhos.

Vestuários e moda

A questão do vestuário como diferenciador do sujeito que possui *status* em relação ao que não possui é também traço marcante. Veblen (1965) afirma que o uso de uniformes – em outras palavras, vestimentas padronizadas e características – servia e ainda servem para distinguir os servos de seus senhores. O autor revela que o vestuário sobressai em relação a uma grande variedade de bens de consumo, pois o traje está sempre em evidência e proporciona, logo à primeira vista, uma indicação da situação pecuniária do sujeito observado no prisma dos observadores. Além disso, ressalta que o dispêndio confesso com vestuário para fins de ostentação é mais visivelmente presente do que em qualquer outro setor de consumo.

Para Veblen (1965), o valor comercial dos bens de vestuário, para qualquer comunidade moderna, está mais fortemente pautado pelo prestígio que essa peça possibilita a quem a usa do que no serviço mecânica que a vestimenta presta ao indivíduo. Um artigo barato, seja ele uma roupa ou outro bem de consumo, é considerado inferior, ordinário. Em outras palavras, a beleza é proporcional ao valor monetário.

Transcendendo o raciocínio de Veblen (1965) com relação à imitação de peças caras e feitas à mão, a imitação de roupas de marcas famosas e bem-vistas, ainda que seja bem próxima do original, perde em qualidade e faz com que caia a um nível pecuniário mais baixo. Segundo o autor, para o vestuário ser considerado um bem conspícuo, deve não somente ser dispendioso, mas estar claramente visível a todos os observadores que aquela vestimenta não apresenta nenhuma relação com qualquer tipo de trabalho produtivo. Um vestuário, para ser elegante, deve passar a ideia de que quem o usa não costuma realizar nenhum esforço útil, ele é a “insígnia do ócio” (p. 163).

Ainda que o termo “moda” tenha um sentido mais amplo, englobando músicas, artes, arquitetura, o objeto deste artigo se limita ao vestuário (SOLOMON, 2002). Pode-se dizer que os indivíduos se expressam pelo modo de vestir, fornecendo indícios de seu *status*, ocupação e estilo, refletindo e transparecendo aspectos fundamentais de sua personalidade (GORDEN, INFANTE; BRAUN, 1985). O tipo, a qualidade e o estilo de roupa que uma pessoa usa estão intimamente ligados à classe social dessa pessoa (AUTY; ELLIOTT, 1998). A roupa fornece uma sugestão rápida, visual, da classe de cultura de quem a usa. Ela serve também como um símbolo de diferenciação social, dada sua alta visibilidade. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

Pode-se definir moda como um sistema no qual diversas pessoas e organizações estão envolvidas na criação de significados simbólicos e suas transferências para os produtos culturais. Seria um código ou linguagem que ajuda a decifrar significados (SOLOMON, 2002). Vale ressaltar que um mesmo item pode ser interpretado de forma diferente por diferentes consumidores e em diferentes situações (AUTY; ELLIOTT, 1998). Não existe um significado único e preciso, e, sim, muitos espaços para várias interpretações.

Outra definição de moda é a de um processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores, sendo que uma moda ou estilo se refere a uma combinação específica de atributos (SOLOMON, 2002). Estar na moda significa que essa combinação é no momento avaliada positivamente por algum grupo de referência. (O’CASSA, 2004)

A marca Polo Ralph Lauren

Uma das empresas mais bem-sucedidas no segmento de vestuário é a grife norte-americana Polo Ralph Lauren. Seu fundador, Ralph Lauren, iniciou as atividades da empresa que comanda em 1967, com uma linha de gravatas inovadora naquela época, que apresentava um modelo mais largo e tecidos refinados. O empreendedor, desde o início, tinha em mente a criação de uma marca sofisticada e escolheu o nome Polo, em referência ao esporte de montaria Polo (POLO RALPH LAUREN, 2010b), elitista pelos altos custos para sua prática.

No ano seguinte, 1968, após o sucesso inicial de suas gravatas, Ralph Lauren estendeu a linha de produtos para todo o vestuário masculino, alinhando os estilos norte-americano e europeu de vestuário. No início da década seguinte, em 1973, a empresa estendeu sua linha para o

segmento de vestuário feminino, quando seu logo foi desenvolvido e colocado pela primeira vez em seus produtos.

Na década de 1980, a empresa seguiu a estratégia de inserção de sua marca em filmes americanos que alavancavam seu valor e constituíam uma vitrine para todo o mundo. Já em 1986 a empresa inaugurou uma *flagship store* (loja que recria o universo da marca em sua arquitetura e decoração) na Madison Avenue, em Nova York, que, situada em uma mansão antiga no centro da cidade, mostrava a força que a marca obtinha no mercado norte-americano.

Na década de 1990, percebendo a ascensão do mercado de vestuário esportivo e a adoção de muitos consumidores ao estilo de vida saudável, segmento já muito explorado naquele ponto pela norte-americana Nike, a Polo Ralph Lauren estendeu suas linhas de produto para inserção em tal mercado de consumo. Em 1997, a empresa se tornou de capital aberto na New York Stock Exchange. (NYSE, 2010)

Em 2000, a empresa lançou seu portal na internet, com a promessa de reproduzir na página da empresa o estilo e as experiências proporcionadas em suas lojas, que depois introduziria conceitos de customização para roupas compradas pela loja virtual. Durante a última década, a empresa também acelerou a diversificação de suas marcas, como as femininas Ralph e Blue Label e as masculinas Rugby e Purple Label. Em 2009 a empresa inaugurou *flagship stores* na Korea e em Dubai, reforçando a expansão de suas marcas para países orientais. (POLO RALPH LAUREN, 2010b)

De acordo com o relatório anual de 2009, a empresa registrou no ano fiscal um faturamento de US\$ 5,018 bilhões, sendo o lucro líquido de US\$ 406 milhões, apresentando uma pequena queda em relação ao lucro do período anterior, dadas as turbulências do mercado em 2009, de acordo com o relatório. A empresa possui um ativo total de US\$ 4,345 bilhões, sendo US\$ 1,314 bilhão em ativos intangíveis (US\$ 966 milhões na conta *goodwill* e US\$ 348 milhões na conta *intangible assets*). (POLO RALPH LAUREN, 2010a)

Metodologia

Neste estudo, são analisadas as diferentes publicações e mensagens da comunicação da empresa Polo Ralph Lauren, com intuito de, com base no quadro teórico apresentado, fazer inferências quanto às mensagens selecionadas de acordo com as associações simbólicas presentes nas unidades de análise.

Este estudo pode ser classificado como exploratório, uma vez que se buscou investigar fatores não estruturados formalmente em processos,

ideias e dados, e proporcionar melhor visão e compreensão da natureza do problema, com caráter de descoberta (VERGARA, 2005). A análise dos dados é de natureza qualitativa, a qual, segundo Malhotra (2001), proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema.

A ferramenta escolhida para a análise da comunicação é a análise do conteúdo, que é uma técnica de pesquisa para tornar replicável e validar inferências de dados de um contexto que envolve procedimentos especializados para processamentos de dados de forma científica (FREITAS, 2000), por meio dos quais se enriquecerá a tentativa exploratória.

No contexto dos métodos de comunicação de massa, a análise do conteúdo ocupa-se, basicamente, da análise das mensagens, organizando-a em três fases cronológicas: pré-análise, que consiste no planejamento do trabalho a ser realizado; exploração do material, que envolve a codificação em função de regras previamente formuladas; interpretação, por meio da qual o analista pode propor inferências. (FONSECA, 2005)

As unidades de análise foram: logo da empresa, campanhas publicitárias, publicações no site oficial da empresa e imagem de lojas físicas.

As mensagens foram decompostas de acordo com as seguintes categorias de análise: Classificação da peça; Objetivo básico; Associação latente; Associações secundárias; Promessa básica; Promessa secundária; Elementos visuais; Universo cromático; Elementos sonoros; Presença de entretenimento e humor; Presença de apelo emocional; Texto e linguagem.

Análise da comunicação da marca Polo Ralph Lauren

A empresa Polo Ralph Lauren Corporation possui, hoje, diversas marcas para diferentes segmentos de mercado, como as marcas masculinas RLX e Purple Label, as femininas Black Label e Blue Label, e a infantil Ralph Lauren Baby. A empresa tenta hoje trabalhar com a marca Polo Ralph Lauren como guarda-chuva para as demais marcas, sendo a Polo Ralph Lauren a marca mais forte dessa coleção. Todavia, em retrospecto, foi com a marca Polo Ralph Lauren que a empresa se tornou mundialmente conhecida, marcadamente, por suas famosas camisas masculinas.

A escolha do nome Polo, feita por Ralph Lauren, foi relacionar desde o começo a marca ao esporte de elite polo. O jogo polo é uma disputa entre equipes de quatro jogadores que, montados a cavalo, têm de marcar gols com uma bola utilizando um taco. O polo é um dos esportes mais elitistas do mundo, que embora tenha origem na Índia, ganhou na realeza inglesa sua maior patrocinadora. O esporte sempre foi praticado

por membros da nobreza e atualmente por milionários em todo o mundo (MENDONÇA, 2002). O polo é associado a um estilo de vida nobre e remonta os hábitos da chamada classe ociosa descrita por Veblen (1965), que inclusive menciona no seu livro Teoria da Classe Ociosa a posse de cavalos para uso conspícuo e, em consequência, honorífico.

Como não poderia ser diferente a logo fundamental da empresa é um desenho que representa um jogador de polo montado a cavalo, como mostra a FIG. 1.



Figura 1

Logo da Polo Ralph Lauren
 Fonte: INPI, 2010.

Essa logo faz a associação direta da marca ao esporte e é utilizada nas peças de vestuário da empresa, que muitas vezes são reproduções estilizadas e inspiradas nos modelos de uniforme utilizados pelos praticantes do esporte.

Contudo, a associação que a empresa busca não é apenas com o esporte necessariamente, mas com o estilo de vida de seus jogadores. O estilo de vida idealizado desse jogador seria uma vida nobre, com tempo ocioso suficiente para práticas esportivas, ciclo de relacionamento elitista e riqueza suficiente para a promoção de gastos exorbitantes com uma atividade de entretenimento.

Embora, como descreveu Bourdieu (1982), o *habitus* dessa elite, ou seja, as atitudes incorporadas, e a *illusio* desprendida, ou seja, a relação com o jogo, sejam próprias da elite que possui a *libido* ou investimento necessário para adentrar em tal campo, tal prática garante tamanha reputação e honra para seus membros que as classes sociais inferiores buscam mediante o consumo ou atitudes, reproduzir elementos desse

estilo de vida para obter efeito semelhante para o próprio prestígio social. Nesse sentido, a marca utiliza a simbologia do esporte para conquistar o mercado consumidor das classes A e B nos diversos segmentos de vestuário e decoração.

A associação com elementos primários e secundários do estilo de vida atrelado ao esporte polo pode ser visto nas imagens da campanha publicitária da empresa em 2010, FIG. 2.



Figura 2

Imagens da campanha publicitária Primavera/Verão 2010a
Fonte: POLO RALPH LAUREN, 2010.

Nas peças apresentadas, aparece, então, a figura do homem representante dessa elite. É feita a associação direta da prática do esporte com a elegância dos trajes sociais e a aparência e a postura distintas dos modelos que figuram nas fotos.

No site da empresa foram encontradas imagens que representam ainda melhor a associação da marca com o estilo de vida nobre, como pode ser visto na FIG. 3.



Figura 3

Imagens promocionais do site
 Fonte: POLO RALPH LAUREN, 2010.

Na montagem de fotos do homem mais à esquerda é representado o que seria o seu universo de convivência. A posição das imagens é proposital e completa a simbologia secundária da montagem. Acima da cabeça do modelo está a marca da empresa, dando maior destaque à palavra “Pólo” Polo, posicionada como cabide principal dessa montagem. Ao lado do braço direito do modelo está uma figura que remete ao seu ciclo social, com outros modelos que trajam roupas semelhantes, dando sentido de pertencimento a um mesmo ciclo social de convivência. Logo abaixo seguem fotos de outras atividades de entretenimento e esportivas associadas à elite, como a navegação em barco à vela e o tênis, praticado em campo gramado, que por sua vez remete diretamente ao torneio de Wimbledon, único *grand slam* da modalidade disputado em grama, patrocinado pela empresa e tradicionalmente jogado na Inglaterra.

Além disso, nas fotos dos modelos à esquerda da FIG. 3, o estilo de vida é novamente desdobrado por símbolos de *status*. Em uma das fotos um modelo observa o horizonte com postura ociosa e, mais à direita, outra foto apresenta outro momento de ócio, novamente associando a marca também a esportes náuticos. Um modelo trajando roupas sociais e outro cuidando de um cavalo completam o quadro, sendo as fotos, em geral, ambientadas em cenários amplos de arquitetura clássica.

A utilização da arquitetura clássica não se restringe às locações para ensaios fotográficos. A empresa busca reproduzir em suas lojas de varejo e conceituais ambientes requintados, que essa nobreza frequentaria, um modelo completo do universo simbólico da marca para a experiência de consumo do cliente, o que pode elevar o relacionamento com a marca

e agregar valor aos seus produtos (SCHIMITT, 2004; LINDSTROM, 2007). A FIG. 4 apresenta uma montagem de fotos de uma loja de varejo da empresa situada em Moscou.



Figura 4

Loja Polo Ralph Lauren em Moscou
Fonte: MICHAEL NEUMANN ARCHITECTURE, 2010.

Na foto à esquerda da montagem apresentada na FIG. 4 é possível observar a fachada clássica e rebuscada que a loja apresenta, assim como ocorre nas *flagship stores* da Madison Avenue, em Nova York e na recentemente inaugurada em Saint Germain, Paris. As fotos do interior da loja apresentam um ambiente familiar, numa reprodução de uma casa nobre, permitindo exatamente que o cliente experimente o universo da marca, numa representação simbólica de um ambiente elitista.

A análise da comunicação da empresa para a marca Polo Ralph Lauren demonstra o alinhamento dos símbolos utilizados, por meio da construção de um universo da marca que reproduz o conceito de associação da mesma ao estilo de vida daqueles a que é permitida a prática do esporte polo. Foi possível observar como, desde o símbolo fundamental, que é a logo da empresa, existe a preocupação em remeter e aumentar o valor da marca, associando sempre os elementos ao tema, narrativa e personalidades dessa marca, compondo-lhe o valor estético. (SCHIMITT, 2002)

Dessa forma, a empresa reproduz características de uma referida classe ociosa, relacionando sua simbologia diretamente a atividades do seu ócio conspícuo, como forma de promover o consumo também conspícuo nos mercados onde atua, para despertar nos clientes a necessidade de realização de dispêndios honoríficos, como forma de imitar o *habitus* desse campo social.

Considerações finais

Quando Veblen, ao final do século XIX, fez a descrição dos hábitos da elite, cunhada por ele de classe ociosa, sua crítica não estava voltada apenas para o estilo de vida dessa classe, mas para a teoria econômica tradicional, que não estaria adequadamente baseada em princípios antropológicos e psicológicos. As considerações, na composição do *homo economicus*, de que o homem é um ser racional, maximizador hedonista, sofrendo forças que o impelem a adotar novas posturas não se enquadram no homem tal como descrito por Veblen, que é um ser social, motivado por fatores racionais e habituais.

Embora a descrição da classe ociosa pudesse ser um meio para Veblen dar impulso às suas críticas à teoria econômica tradicional, a crônica que ele apresentou da classe ociosa demonstrou sua capacidade de observação e de remontar à origem daqueles hábitos na instituição da sociedade de sua época. Mesmo hoje, passados um século e uma década da primeira edição de seu livro, é possível observar fenômenos da mesma natureza dos descritos no seu livro, ao constarmos na sociedade atual a representação dos seus conceitos amplamente discutidos, como o ócio e o consumo conspícuo, bem como dispêndio e trabalho honorífico.

Como forma de demonstrar que a descrição de Veblen é aplicável ao contexto atual, corroborando suas críticas direcionadas à teoria econômica clássica, apresentou-se neste artigo a estratégia de *branding* da marca Polo Ralph Lauren, analisando elementos da sua comunicação sob a luz dos conceitos aplicados à classe ociosa e, em maior instância, à visão antropológica do consumo.

Na análise de que uma marca de valor tão elevado utiliza o arquétipo da classe ociosa para construir seu patrimônio demonstrou-se não somente a atualidade do tema, mas como grifes de luxo podem utilizar tais conceitos para incentivar o consumo conspícuo. A empresa Polo Ralph Lauren, ao compor o alinhamento dos pontos de contato com a marca inspirado no universo do jogador do esporte Polo, apresentou a marca como representante legítima desse orbe, que estimulou e promoveu o desejo de consumo dos seus bens pelas classes altas e também pelas classes baixas, no fenômeno da falsificação.

A empresa explorou o *gap* entre a inveja odiosa pelos hábitos e dispêndios da classe ociosa de nossa época como forma de estimular o consumo conspícuo, fazendo com que os indivíduos comprassem seus produtos como forma de pertencerem em algum grau àquele grupo social e seu estilo de vida, e, também, simular, perante os indivíduos de seu convívio, a postura e o hábito, pela vestimenta, da classe ociosa.

Nesse sentido, a estratégia utilizada pela marca analisada mostra não somente que a teoria proposta por Veblen ainda encontra espaço no mundo atual — como também que as decisões de consumo vão muito além do mero valor instrumental do bem. O *homo economicus* apresenta características importantes para entender o consumo, mas que não são suficientes para explicar um fenômeno complexo e marcado por outras características inerentes à natureza humana. Para entender qual a função da marca para um produto ou serviço, principalmente quando o objeto de consumo são bens de luxo, muitos outros aspectos que vão além da utilidade preconizada pela economia clássica devem ser considerados.

Building brand value by stimulating conspicuous consumption inspired by the entertainment habits of the elite: an analysis of communication of Ralph Lauren's Polo Brand

Abstract

Countering the economistic view of man, Thorstein Veblen, in representing the leisured class, demonstrated that consumption and daily activities can be symbolic indexes capable of differentiating individuals in terms of the social groups to which they belong. Accordingly, the Polo brand, created by designer Ralph Lauren, was constructed by means of symbols of an elite sport, polo, which, as confirmed in the leisure class described by Veblen, is an entertainment activity which measures the status of its practitioners. This paper analyzes the communication elements of Polo, revealing a brand building relevant to Veblen's conspicuous consumption, seeking to relate how the concepts described by the author are translated into elements of communication, encouraging consumption, which evades the utilitarian view of the acquired goods.

Key words: Brand. Communication. Conspicuous consumption. Leisure class.

Referências

AUTY, S.; ELLIOTT, R. Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product and Brand Management*, v. 7, n. 2, p. 109-123, 1998.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1982.

BOURDIEU, P. *É possível um ato desinteressado?* In: _____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus, 1996, p. 137-156.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FREITAS, H. M. R. *Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos*. Porto Alegre: Shinpx; Sagra Luzzanatto, 2000.

GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A.; BRAUN, A. A. Communicator style and fashion innovativeness in the psychology of fashion. In: SOLOMON, Michael R. (Ed.). *The psychology of fashion psychology of fashion*. New York: Lexington Books, 1985.

HIRANO, S. *Castas, estamentos e classes sociais: introdução ao pensamento de Marx e Weber*. São Paulo: Alfa-Omega, 1974.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (INPI). *Base de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual*. Disponível em: <http://pesquisa.inpi.gov.br/MarcaPatente/servlet/MarcasServletController?action=detail&codProcesso=568644>. Acesso em: 7 jul 2010.

LINDSTROM, M. *Brand Sense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MENDONÇA, R. O jogo mais caro do mundo: há apenas 500 jogadores de pólo no Brasil. São todos milionários. *Revista Veja*, n. 1.777, 13 nov. 2002.

MICHAEL NEUMANN ARCHITECTURE. *Michael Neumann Architecture: Polo Ralph Lauren Moscow Retail Project*. Disponível em: <<http://www.mnarch.com/commercial/polomoscow/polomoscow.html>>. Acesso em: 6 jul. 2010.

NYSE. *New York Stock Exchange Listed Companies*. Disponível em: < <http://www.nyse.com/audience/listedcompanies.html>>. Acesso em: 6 jul. 2010.

O'CASSA, A. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 7, p. 869-882, 2004.

POLO RALPH LAUREN. *Annual report 2009*. Disponível em: <<http://investor.ralphlauren.com/>>. Acesso em: 6 jul. 2010a.

POLO RALPH LAUREN. *Polo Ralph Lauren history*. Disponível em: <<http://about.ralphlauren.com/history/>>. Acesso em: 6 jul. 2010b.

POLO RALPH LAUREN. *Polo Ralph Lauren official site*. Disponível em < <http://www.ralphlauren.com/> >. Acesso em: 6 jul. 2010.

SCHIMITT, Bernd. *Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHIMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.

VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.