

A SEGMENTAÇÃO, O PREMIUM E O ROBERTO DAMATTA¹

Bruno Pompeu²,
Janiene Santos³,
Silvio Sato⁴

RESUMO:

A prática da segmentação de mercado tem sido posta em questionamento constante, decorrente, principalmente, das próprias evoluções dos consumidores. Por isso é que muitos esforços têm sido dedicados à elaboração de formas mais refinadas, sofisticadas ou até inovadoras de se “atingir” o consumidor – ou de apenas nele mirar. O chamado “universo premium” tem sido um dos segmentos mais levados em conta pelas empresas na hora de criar produtos ou posicionar marcas (consequência em parte do desenvolvimento econômico do país e da ascensão social de um crescente número de pessoas), e este texto tem a intenção de analisar tal segmento, dentro da cultura brasileira, por uma perspectiva antropológica. É a tentativa de se buscar, para a prática cotidiana e imediatista do mercado, respaldo e esteio em pensamentos acadêmicos e elaborados.

Palavras chave: segmentação de mercado; premium; diferenciação; publicidade; Roberto DaMatta.

ABSTRACT:

The practice of market segmentation has been constantly questioned, mainly because of the natural development of the consumers. That is why many effort shave been devoted to the creation of more refined, sophisticated, or even innovative ways to "reach" the consumer-or just to aim him. The so-called "premium universe" has been one of the segments most taken into account by companies when creating products or positioning brands (a consequence in part of the country's economic development and of the social advancement of a growing number of people), and this text intends to examine this segment in the Brazilian culture, from an anthropological perspective. It is an attempt of searching support and mainstay in the elaborated academic thoughts to the daily and immediate market practices.

Keywords: market segmentation; premium; differentiation; advertising; Roberto DaMatta.

¹Artigo desenvolvido a partir de um trabalho originalmente apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado na Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) em 30 de junho e 01 de julho de 2011.

²Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA-USP. Mestre em Ciências da Comunicação também pela Universidade de São Paulo (USP). Doutorando na mesma instituição. Pesquisador do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professor do IED - InstitutoEuropeo di Design. E-mail: brupompeu@uol.com.br.

³Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Publicitária, especialista em Gestão do Design. Professora e coordenadora do IED -InstitutoEuropeo di Design. Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: janienesantos@usp.br.

⁴Publicitário formado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Doutorando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP.E-mail: silviosato@usp.br.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este texto surge de uma constatação. E surge também de uma urgência. Este texto não se propõe a nada que não seja modéstia ou ponto de partida. Este texto é um esforço. Porque, conforme faz advertir Lucia Santaella, sustentando-se sobre as ideias de Charles Sanders Peirce, a pesquisa é “aquilo que é levado a efeito por pesquisadores vivos” (2001, p.103). Ou ainda: a ciência é “algo em permanente metabolismo e crescimento” (2001, p.103). Por isso talvez é que se queira, neste breve e despretensioso texto, discutir algo tão inquietantemente presente, algo que tem constantemente tocado a vida dos autores, tanto nas suas porções acadêmicas quanto nas suas facetas profissionais de mercado. Em outras palavras: este texto parte de uma percepção efetiva da *realidade* de mercado, para a qual se busca uma reflexão (um *pensamento*) em bases acadêmicas. E, se por um lado o aspecto cotidiano do tema pode significar escassez de material teórico de referência, pode representar dificuldade de distanciamento crítico; por outro, essa mesma atualidade do assunto é que faz dele algo interessante e justificável.

Os publicitários e os profissionais de áreas afins que estejam em atividade no mercado atualmente já devem ter percebido que muitos dos elementos que sempre fizeram parte do seu cotidiano profissional estão mudando. Não é só dizer que a concorrência se avoluma, se pulveriza, se transforma em algo tão irreconhecível quanto incontrolável – vide os produtos chineses e coreanos, ou as marcas estrangeiras, por exemplo. Também não é só a tecnologia, que vem provocando alterações na prática profissional do dia-a-dia, nos hábitos de consumo das pessoas e nas possibilidades comunicacionais das empresas – notem-se os *conference-calls*, o *e-commerce*, as redes sociais. É tudo isso, claro, mas é antes e principalmente uma profunda mudança no consumidor. Atingi-lo não tem sido fácil. Compreendê-lo, menos ainda. Satisfazê-lo plenamente e fidelizá-lo, seguramente, quase impossível. Eis a constatação de que acima se falou.

E, dentre esses mesmos profissionais atuantes no mercado da publicidade, aqueles que, por acaso ou opção, estejam também vinculados ao ambiente acadêmico precisam dar conta dessas questões não só no âmbito das agências e dos escritórios, mas também em níveis de reflexão crítica e científica. Pensar a Publicidade tem sido menos uma opção do que uma necessidade. Uma necessidade tão real, tão premente, tão relevante, que o próprio mercado – agências de publicidade e seus respectivos clientes – vêm demandando estudos que se aprofundem cientificamente nas questões do consumo e da comunicação. Eis a urgência supracitada.

Só que ser publicitário e acadêmico simultaneamente – e ser também tudo aquilo mais que a gente assume na vida – não é fácil. Pelo (muito) tempo que falta, pelo (pouco) tempo que resta, mas sobretudo pelo árduo e extenuante exercício que se configura a constante aproximação entre a rotina do mercado e o pensamento acadêmico. Aquilo a que este texto se propõe é justamente uma possível concretização – na forma de um artigo meio reflexivo, meio ensaístico – desse questionamento contínuo, que, muitas vezes, não só esclarece e colabora, como também angustia e confunde. Eis o esforço já mencionado.

Mas que não se excedam as ilusões, pois pensar a realidade da segmentação dos mercados, os segmentos que hodiernamente vem sendo explorados pelas empresas e pelas marcas, refletir sobre isso tudo à luz da comunicação, do marketing, das ciências do consumo e da antropologia é tarefa para uma vida inteira de pesquisa. E o que faz com que se escreva um texto reduzido como este sobre esses assuntos todos – cada um complexo, cada qual profundo, todos eles veios imensos – é a modéstia, ou talvez a audácia. Mas é, ainda, a tentativa de se propor uma discussão. Caso o texto possa despertar algum tipo de ulterior desdobramento acadêmico, possa suscitar em algum leitor o interesse pelo tema abordado, eis o ponto de partida.

1. A SEGMENTAÇÃO

Longe está o tempo em que as empresas “podiam” produzir bens, lançá-los ao mercado e esperar que os que quisessem que os comprassem. Sem grandes investigações, porque para um público de poucas opções; sem diferenciações, porque sem concorrências significativas; sem nada. Mas aí vieram as guerras, o pós-guerra, a euforia, o aumento da produção... e já não era mais tão fácil assim escoar os estoques (ou os pátios). Para cada televisor produzido, vários concorrentes. Para cada consumidor pretendido, uma necessidade diferente.

De acordo com Cobra (2009, pp.23-27), é nesse contexto – décadas de 50 e 60 do século passado – que surgem as primeiras definições de marketing. Ou seja: é quando a prática dispersa (por empresas mais ou menos profissionalizadas) e o conhecimento quase informal (em mentes que oscilavam entre o instintivo e o empírico) começam a se estruturar em formas de teorias, de associações, de universidades, de livros, de manuais etc. E, desde que o marketing é marketing, a segmentação de mercado é um dos pontos mais importantes do processo de planejamento.

Definir segmentação talvez não seja o mais adequado a um texto como este – que muito mais interessado nas reflexões vindouras do que nas conceituações de outrora –, entretanto, vale arriscar, de modo abrangente e generalista, levando em conta autores diversos (Cobra, 2009, pp.71-109; Kotler, 2003, pp.205-206; Kotler; Keller, 2006, pp.235-266; Cravens, 1994, pp.183-215; Lambin, 2000), um esboço do que seja tal conceito. A segmentação de mercado pode ser dividida basicamente em três grandes estágios: (1) a identificação dos segmentos propriamente ditos, ou seja, o reconhecimento, dentro da população geral, de grupos de consumidores com necessidades e desejos em comum; (2) a seleção de um (ou vários) desses segmentos como “alvo” a ser atingido pelo produto, pela marca, pela comunicação etc.; e (3) o posicionamento frente aos concorrentes, como forma de gerar valor para o segmento selecionado.

Atualmente, o maior desafio está na primeira etapa. Porque se, há algumas décadas, as chamadas “bases” (Cravens, 1994) para a segmentação – sexo, idade, classe social, profissão, onde mora etc. – bastavam para uma razoável identificação dos segmentos, hoje em dia esses critérios não só se tornam insuficientes, como podem, se sozinhos, induzir a erro. Em outras palavras: a segmentação geográfica e demográfica (Kotler & Keller, 2006) já faz tempo que não dá conta da complexidade dos mercados.

Foi quando se passou a considerar outros critérios para a segmentação – critérios menos quantificáveis, menos estatísticos, tais como hábitos de consumo, pontos de vista, tipo de família, posturas, valores etc. Eram as tais “segmentação psicográfica” ou “segmentação comportamental” (Kotler & Keller, 2006), que, também, em algum tempo, deixaram de ser plenamente eficientes.

Valendo-se de a um só tempo da necessidade de se segmentar um mercado em evidente processo de galopante complexificação e da dificuldade encontrada pelos profissionais de marketing das empresas, vários estudiosos, consultores ou grupos de assessorias foram beber nas fontes puras da sociologia para criar novas possibilidades nessa árida seara da segmentação. Foram beber, de acordo com o *Dicionário de Sociologia* (Maia, 2002), principalmente em George Simmel, Max Weber, Pierre Bourdieu e Anthony Giddens. Porque, para a teoria sociológica, em que pese o fato de cada autor adotar um particular ponto de vista, com variações mais ou menos drásticas entre si, o estilo de vida é um assunto que atravessa a produção sociológica em geral e, para muitos autores, pode funcionar como categoria analítica da sociedade (Sobel, 1981).

Assim, as empresas foram aos poucos se apropriando do termo e criando os estilos de vida que supostamente teriam seus consumidores (Finotti, 2004; Cathelat, 1993). Para um dado estilo de vida, uma série de características, hábitos, posturas e gostos semelhantes. Dentro de um estilo de vida, todos se comportariam de maneira análoga, com traços atitudinais plenamente possíveis de se transformar em consumo.

Não demorou até que essa estratégia de segmentação também encontrasse limites. Limites impostos muito pela mudança dos tempos, pelos novos contornos que vai adquirindo o consumidor, pelo dinamismo das práticas sociais atuais, por tudo aquilo, enfim, que se pode resumir na sempre citada “pós-modernidade” e na famigerada “sociedade de consumo”.

Falar (ou não falar), hoje, em pós-modernidade é sempre um risco. Porque, se se fala, há que se buscar um mínimo de profundidade, para que não se incorra na banalidade, no vazio ou na irrelevância. Há também que se definir de qual das *pós-modernidades* está se falando, já que as visões dos seus principais autores diferem muito umas das outras. Por outro lado, se não se fala da tal pós-modernidade, corre-se o risco de se soar ultrapassado, descontextualizado ou alienado. Ao primeiro caso, por favor!

Neste texto, quando se usa o termo “pós-modernidade” para fazer referência ao tempo do presente, aos dias que correm dentro dessa bacia que chamamos de *agora*, lança-se mão dos conceitos e dos pensamentos que são transversais às obras de autores como David Harvey (1992), Gilles Lipovetsky & Charles Sebastian (2004), Zygmunt Bauman (2001), Mike Featherstone (1995), dentre outros. É bem sabido que alguns desses autores, diferenciando-se mutuamente, valem-se de nomenclaturas distintas para esse mesmo momento presente. É aí que surgem a “hipermodernidade”, de Lipovetsky, a “modernidade líquida”, de Bauman, e o “pós-modernismo”, de Featherstone, por exemplo. Discutir as diferentes nuances que há – e não há dúvidas de que há – entre esses termos talvez não seja tão importante quanto definir seus pontos de coincidência: o impacto profundo e irreversível que as novas tecnologias causam no cotidiano, a intangibilidade das relações humanas, a instabilidade dos contextos, a falta de padrões e referências, a efemeridade, o excesso, a fragmentação, a transitoriedade, a mobilidade, a ascensão do consumo etc.

E, já que se falou em consumo, vale comentar também que, neste texto, o que se está chamando de “sociedade de consumo” é novamente um apanhado – seguindo os moldes do que acima foi explicado sobre a pós-modernidade – dos pensamentos de autores contemporâneos que, embora diverjam em pontos teóricos de fato importantes, são alinhados entre si nas questões mais fundamentais, naquilo que se refere ao consumo e a sua

importância na atualidade. Está se falando, claro, de Jean Baudrillard (2008), mas também de Grant McCracken (2003), Everardo Rocha (2006), Néstor García Canclini (2008), e novamente de Mike Featherstone (1995) e Zygmunt Bauman (2008). Ainda que uns tendam mais a uma postura mais sociológica e crítica ao consumo e aos que só fazem fomentar o consumo, enquanto outros preferiram adotar uma perspectiva mais antropológica, cultural ou interpretativa sobre o mesmo tema, quaisquer desses autores acabam por confirmar (seja pela condenação ou pela reflexão) a importância que o consumo tem conquistado na sociedade contemporânea. Importância esta que pode ser resumida nas palavras de Bauman – “A ‘sociedade de consumidores’ é um tipo de sociedade que ‘interpela’ seus membros basicamente na condição de consumidores” (2008, pp.70-71) – ou de Lívia Barbosa (fazendo coro a Don Slater) – “No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social” (2010, p.32).

Assim, por conta desse contexto apresentado acima, em que tudo é depressa demais, em que nada é plenamente sólido ou concreto, o ser humano não pode mais assumir uma única identidade (o tal estilo de vida das segmentações-estereótipo), precisando cada vez mais se desdobrar em múltiplas facetas – todas elas a serem expressas, claro, pelo consumo (Morace, 2009; McCracken, 2003). É que a crescente complexidade da vida cotidiana, com suas novas exigências, com os novos desafios que esta impõe, faz com que seja cada vez mais necessário um constante desdobrar por parte das pessoas, faz com que cada um se fragmente em vários. E a individualidade de cada um (se é que a palavra *individualidade* ainda é a mais adequada) se faz uma justamente pela composição que cada um faz a partir de modelos mais ou menos pré-existentes, de modo que, a depender da situação, do momento, da necessidade, assume-se uma personalidade, uma função social, um papel diferente. É isso o que Massimo Canevacci chamou de “multívíduo” (2008).

Mas que não se perca de vista a segmentação, porque tudo o que se falou acima foi para mostrar os imensos desafios que se apresentam hoje em dia aos marqueteiros e aos publicitários que queiram ou precisem definir um *público-alvo* (Perez, 2009). E a solução então encontrada para este dilema da contemporaneidade, foi a adoção de uma postura até um tanto descompromissada e resignada por parte das empresas e de seus profissionais de marketing. Mais ou menos assim: se o consumidor é cambiante, se ele nunca se estabiliza, se atingi-lo mercadologicamente tem sido um desafio imenso, melhor é não tentar mais. Onde passaram a ganhar espaço os tais “tipos ideais” de consumidor – conceito evidentemente elaborado a partir dos pensamentos de Max Weber (2004). Por essa perspectiva, a empresa

não mais “mira” no seu público e, sim, passa a definir (em profundidade e com requinte de detalhes) um consumidor ideal a quem ela se destina, deixando para o fluido e frenético cotidiano a tarefa de propiciar aproximações entre o tipo ideal criado e os indivíduos reais. Havendo coincidências, haveria também o consumo.

Como se vê, não tem sido fácil para ninguém. E, para os publicitários, menos ainda. Porque a dificuldade encontrada pelos “marqueteiros” para atingir seus públicos é a mesma que os publicitários devem encarar.

2. O PREMIUM

A quantidade de produtos ditos *premium* nas prateleiras, nas gôndolas, nas páginas das revistas, nos sites e nas redes sociais não deixa dúvida: há algo acontecendo nesse universo dito elitizado, particularmente no Brasil. São chocolates, águas minerais, cervejas, cafés, bancos, arroz, uma infinidade, enfim, de serviços e produtos (alguns beirando a *commodity*) destinados supostamente a uma classe que se está se convencendo a chamar de *premium* (figuras 1, 2, 3, 4, 5 e 6). A movimentação nos clientes e nas agências também corrobora: todos querem ser premium, todos querem entender o que é premium, todos querem se posicionar como premium, todos precisam de um apelo premium.



Figura 1 – Arroz premium



Figura 2 – Sabão em pó Premium



Figura 3 – Pão premium



Figura 4 – Água premium



Figura 5 – Cerveja premium



Figura 6 – Açúcar premium

Philip Kotler – sempre ele –, em *Marketing 3.0*, sua obra mais atual, afirma que “o mercado está cada vez mais polarizado entre uma extremidade e outra – e o mercado

intermediário está desaparecendo” (2010, p.118). Segundo o autor, os consumidores intermediários tendem a duas possibilidades opostas: o mercado popular ou o mercado do luxo. Diferenças entre Brasil e Estados Unidos à parte, é mais ou menos isso o que acontece por aqui. Temos um mercado – publicitário inclusive – que se volta enormemente para a massa mais popular (classes C e D) e outro que passa a se dedicar ao segmento premium. É evidente que *luxo* e *premium* são conceitos que não se confundem (Castarède, 2005), mas é inegável a relação que existe entre eles, todavia.

De qualquer forma, compreender o significado do premium no Brasil tem sido um desafio para publicitários, marqueteiros e gestores em geral. A princípio, conforme senso comum estabelecido entre agências de publicidade e clientes, para que algo possa ser considerado premium, precisa ter sofisticação e diferenciação. Mas é claro que só isso não basta. E é claro também que não é apenas esse o único caminho possível. Entender – ou elaborar, de acordo com o tipo de segmentação que se vai fazer – as demandas mais íntimas desse consumidor que se acredita premium é desafio para mais de metro, porque não é só alta qualidade o que ele busca, tampouco é um produto básico travestido de premium – como acontece em muitos casos.

Pensando nessas demandas, nessas necessidades, nesses desejos desse segmento notoriamente exigente, é que se tratou aqui de elaborar algumas possibilidades de abordagem do universo premium. Todas elas partem do conceito da diferenciação – a ser discutido mais adiante –, mas acabam atingindo limites mais distantes.

i) Premium como uma **recompensa**: a própria palavra “premium”, de acordo com o dicionário Houaiss (2009), tem na sua origem latina (*praemere*) a ideia da recompensa. Pressupõe uma relação pessoal – a recompensa por algo feito a uma pessoa –, envolvendo sentimentos de gratidão (de quem recebe o favor) e satisfação (de quem fez o favor). Mas pode também denotar uma relação coletiva – algo realizado em favor do grupo –, passando por sentimentos de responsabilidade (pelo grupo) e heroísmo (de quem fez o favor). Dependendo do caso, pode chegar a situações de tentação, impelindo o indivíduo a realizar a (boa) ação tendo em vista a recompensa futura. Tem como referência os contos tradicionais, em que recompensas são oferecidas (casamentos, princesas, potes de ouro, coroas, reinos) aos que derem conta de grandes feitos (matar dragões, salvar princesas). Portanto, sendo um conceito que envolve duas ações encadeadas (causa-efeito), pode perfeitamente se ajustar ao hoje famoso “storytelling” (De Oro, 2009), potencialmente promovendo a narrativa das marcas e dos produtos. Mas a recompensa pode ser também consequência de uma perda,

vindo a suprir um sentimento. É, nesse caso, uma situação oposta à do heroísmo, porque recompensa-se o perdedor em vez do vencedor. O consumidor, então, sentir-se-ia apto a consumir o produto premium por ter realizado um ato admirável.

ii) Premium como um **incentivo**: enquanto a recompensa se alinhava à tentação, segundo a classificação da semiótica do texto, o incentivo se aproxima da sedução como forma de modalizar o sujeito (Barros, 2005, p.29). O objeto premium (o produto ou a marca premium) é oferecido anteriormente à ação como forma de estímulo. No contexto cultural brasileiro, o premium como incentivo ganha contornos bastante interessantes também quando se relaciona com a famosa frase “os fins justificam os meios”. Pela conquista do objeto premium, pode-se fazer qualquer coisa. Pensando em uma relação mais coletiva, o incentivo está vinculado à confiança que o grupo deposita no indivíduo. O incentivo serve também para encorajar, assumindo fortes cargas de abstração, subjetividade e afetividade. Parentes vivos (um filho, um amor, uma família) podem ser um incentivo. Assim como os mortos, também (memórias, lembranças, saudades). O premium como um incentivo é como um amuleto, um objeto que dá sorte, que encoraja e que dá autoconfiança. Ou seja: o objeto premium pode ser algo que faça o consumidor ir mais longe, que o faça mais forte, que o ponha em situação de avanço.

iii) Premium como **brinde**: é algo adicional, algo que vai além do esperado ou do regular. Por esse ponto de vista, o premium está relacionado com a superação da expectativa, com uma oferta da marca sempre superior ou maior do que a demanda do cliente, com um presente. Relaciona-se também com o lúdico, com o supérfluo, com aquilo que não se compraria objetivamente, mais que se gostaria de ter. Um produto mais funcional (vendido mais em bases da necessidade) pode ser premium se trazer junto a si algo mais emocional (sustentado mais nos desejos), como o urso de pelúcia que vem junto com o carro popular, como a sobremesa que vem junto com a refeição, como a taça de champanhe na loja de roupas, por exemplos. O premium como brinde, assim, pode remeter ao escapismo, à fuga da concretude da rotina. O brinde é o diferente, o divertido, o especial. Portanto, o brinde faz melhorar a percepção que o consumidor tem do produto principal, podendo ser, inclusive, algo que compensa uma falha ou debilidade. Uma fila muito longa, um produto com defeito, ou mesmo um atendimento descuidado podem ser bem avaliados pelo consumidor se bons brindes forem oferecidos, se a empresa souber empregar o premium como forma de compensação.

iv) Premium como **algo a mais**: o elemento adicional tanto pode ser concreto e objetivo (um material, um ingrediente, um processo, uma patente, uma assinatura), como pode também ser abstrato ou imaginário (uma essência, uma magia, uma poção). Geralmente envolve a noção de raridade, já que o tal elemento a mais costuma ser raro ou de difícil acesso. Portanto, trata-se de algo elitizado, para poucos. O efeito comparativo é imediato e inevitável, dando a esta faceta do premium um forte vínculo com uma visão hierárquica do consumo, em que alguém está acima (algo a mais) de outrem que está em baixo. Estar acima, aqui, é extremamente significativo, remetendo não apenas às classes superiores, mas também aos camarotes, às primeiras classes, aos castelos, às coberturas etc. Dessa forma, produtos premium, por essa perspectiva específica, denotam a superioridade de quem os consome, sempre com relação à massa.

v) Premium como **alta qualidade**: novamente, tem-se o atrito entre o coletivo e o individual, uma vez que um produto, para ter alta qualidade, precisa atender a critérios de excelência estabelecidos – e reconhecidos, claro – pelo coletivo. A alta qualidade está relacionada também com a legitimidade, porque um produto de alta qualidade não pode nunca ser composto por materiais substitutos ou inferiores. É o cristal, e não o vidro; é o vidro, e não o plástico; é a madeira, e não o compensado; é a jóia e não a bijuteria. Por outro lado, a alta qualidade cria também um espaço (restrito, diga-se) elitizado e ao mesmo tempo plural, porque abarca elementos de várias naturezas ou categorias, todos tendo por aspecto transversal a excelência. Por esse princípio é que produtos ou marcas considerados premium devem andar sempre juntos de outros produtos ou marcas da mesma esfera. Por isso também é que se pode ter nas marcas grandes referências de qualidade. Uma marca tida como premium, ao criar uma extensão de linha, ao propor um co-branding, ao praticar uma “simbiose da excelência” (Perez; Hellin& Gomez, 2010, pp.7-10) ou ao permitir um licenciamento, automaticamente empresta à outra marca ou ao outro produto o indiscutível da sua qualidade. Por outro lado ainda, a alta qualidade pode ser vista também como uma característica que sugere o atemporal, que retrocede a um tempo passado e avança a um tempo futuro. É uma noção alongada da temporalidade. Porque os produtos e as marcas de absoluta excelência buscam a durabilidade, e os critérios de qualidade tendem ao perene. Algo de alta qualidade sempre teve essa alta qualidade e, pelo mesmo princípio, sempre a terá. Produtos e marcas premium pela alta qualidade são, por fim, fontes de segurança e referência. Onde quer que se esteja – e o consumidor premium viaja muito –, ao se reconhecer uma marca de alta qualidade, pode-se ter a tranquilidade e a certeza de se estar diante de algo confiável.

vi) Premium como **dinheiro**: o universo premium é simbólico, no sentido de ser compartilhado pelo coletivo. Só há superioridade de valor, porque há o reconhecimento geral desse valor. Por esse prisma é que o premium pode se assemelhar ao dinheiro, funcionando como um forte signo de mediação social – afinal é um primeiro (o objeto ou a marca consumidos), que se refere a um segundo (dinheiro, riqueza etc.). Mas uma mediação, é verdade, que não necessariamente une, visto que em muitos casos separa, pondo de um lado (acima) os que tem e, de outro (abaixo), os que não têm. Com o premium funciona assim mesmo, separando hierarquicamente os que consomem o premium e os que não. Ainda pela semelhança com o dinheiro, o premium pode ser encarado como algo que permite a inserção. Passar a consumir o premium – e ostentá-lo, claro – é tão significativo quanto passar a ter dinheiro – talvez até mais, porque o consumo é forma de expressão por excelência.

vii) Premium como **algo para comprar**: a própria raiz da palavra, do latim, já sugere este significado e, conforme o item anterior, o valor do dinheiro está fora de si próprio. E tanto pode fazer referência a algo anterior (o lastro, a sua origem etc.), como pode também remeter a algo ulterior a ele: o que o dinheiro pode comprar. O premium pode ser, portanto, um signo de poder de compra, que, no contexto cultural brasileiro, tem contornos bastante interessantes. Poder comprar é, no Brasil, poder tudo – é poder comprar a felicidade, o privilégio, o conforto, o amor etc. De maneira sucinta, ser premium (ou consumir produtos premium) é ter poder.

viii) Premium como **uma vantagem**: se a alta qualidade pressupunha uma diferenciação hierárquica vertical, o premium como vantagem refere-se a uma distinção horizontal. Ser premium é estar à frente, é estar adiante. Pressupõe, novamente, a noção de que existe alguém que está ou que ficou para trás. A vantagem é dinâmica, é instável, pode até ser passageira. A noção de vantagem relaciona-se também com a ideia da vitória, porque quem sai na frente (que tem vantagem) tem mais chances de vencer. Entretanto, a vantagem pode ter algumas conotações negativas, principalmente se for encarada como uma agressão aos conceitos de igualdade e de isonomia. Pela visão de quem está atrás (em desvantagem), o que está na frente tende a ser alguém beneficiado por fatores externos à competição, ou seja, algo muito próximo da deslealdade. É quando surge o “tirar vantagem”, que, ainda que muito praticado em nossa cultura, quase nunca é assumido ou visto como positivo. As marcas e os produtos premium podem facilmente se valer desta perspectiva, sendo recomendável apenas esquivar-se dos aspectos negativos já citados.

ix) Premium como **uma distinção**: seria, assim, um signo que separa, que põem à parte um grupo e outro. Evidentemente, a separação é “para cima”, como que retirando do massa o elemento premium, em um movimento de suspensão seletiva. No dia-a-dia, esta perspectiva do premium é bastante comum, estando presente nas vagas de estacionamento para idosos, nas salas dos professores, no “acesso restrito”, na área íntima das casas etc. Consumir o premium, portanto, é ter acesso a espaços privilegiados. Mas a distinção também pode ser vista como algo que se relaciona com as boas maneiras, os bons modos, a etiqueta e a finesse. Pessoas premium, ditas distintas, são modelos a serem copiados, por isso mesmo ensejando um consumo altamente aspiracional. O premium como distinção pode representar o desejo de não se estar misturado à massa uniforme.

x) Premium como **um reconhecimento**: uma vez mais, estão pressupostos aqui o indivíduo (executor da ação) e a massa (que reconhece a ação). Tem relação direta com o êxito, com o sucesso, com a glória. Um ato pode ser correto, salutar ou heroico, mas, se não for conhecido por todos, não gera reconhecimento ao seu actante. O premium, por este lado, pode ser considerado algo posterior a um ato, a uma trajetória, a uma sucessão de fatos, o que pode, facilmente, ser associado à vida do consumidor premium, à sua história, às suas conquistas – novamente o *storytelling*. Porém, o reconhecimento pode também pressupor uma falha, um fracasso, e reconhecer a queda, como diria Paulo Vanzolini, é o primeiro passo para a mudança, para o sucesso vindouro. Ou seja: o reconhecimento, mesmo quando relacionado a um ato negativo, tem sentido positivo, pois evoca a honra, a autocrítica e, principalmente, a nobreza. Por fim, ser reconhecido é também ser identificado pela massa. O consumo premium como forma de reconhecimento, portanto, pode ser algo que gere identificação, que denote sucesso.

3. O ROBERTO DAMATTA

E o que todas essas dez possíveis facetas do premium têm em comum que pode ligá-las aos pensamentos de um antropólogo? Muito. Porque, atravessando todas elas, há um forte conceito, um conceito desses que podem caracterizar o comportamento social do brasileiro: a diferenciação. Frases infelizes sobre a construção de estações de metrô em bairros supostamente elitizados à parte⁵, a “diferenciação” – ou ser “diferenciado” – é algo

⁵ No mês de maio deste ano, a possibilidade da construção de uma estação de metrô no coração do bairro de Higienópolis, em São Paulo, causou furor entre os moradores. Assinaturas colhidas pelos líderes da associação Defesa Higienópolis pediam para que a estação fosse construída em outro local. Dando voz aos signatários do

constantemente buscado pelo brasileiro. E é difícil falar de Brasil ou brasileiros sem que se caia obrigatoriamente em Roberto DaMatta.

Em várias de suas obras, mas mais especificamente em *A casa e a rua* (1997b), o antropólogo aborda essas duas categorias básicas (a *casa* e a *rua*) que sustentariam – e explicariam, portanto – o comportamento social brasileiro.

A categoria *rua* indica basicamente o mundo, com seus imprevistos, acidentes e paixões, ao passo que a *casa* remete a um universo controlado, onde as coisas estão nos seus devidos lugares. (...) Na rua se trabalha, em casa se descansa. Na casa, temos associações regidas e formadas pelo parentesco e relações de sangue; na rua, as relações têm um caráter indelével de escolha, ou implicam essa possibilidade (DaMatta, 1997b, pp.90-91).

Mas que não se pense nessas duas situações como estanques ou idealmente separadas. Como se pode notar a todo instante, o traço distintivo do brasileiro é justamente o de aproximar e relativizar, evidenciando a complexidade dessa oposição. Como diz o autor, “é uma oposição que nada tem de estática e de absoluta. Ao contrário, é dinâmica e relativa, porque, na gramaticidade dos espaços brasileiros, rua e casa se reproduzem mutuamente” (DaMatta, 1997b, p.55).

E o autor parte daí, dessa transitoriedade constante entre um lado e outro, desenvolvendo seu pensamento, mostrando as várias situações em que a casa e a rua se mostram marcantes na vida das pessoas. Em alguns de seus livros, ele passa pelo carnaval, pela parada militar, pela procissão, pela morte, pela figura feminina, pelo folclore popular etc. Ao longo desse percurso, outras duas categorias – decorrentes daquelas principais, claro – vão se delineando claramente: o *indivíduo* e a *pessoa*.

O indivíduo é a figura da rua, submetido aos rigores da lei, em pé de igualdade com todos os demais membros da sociedade. Não tem nome, não tem classe social, não tem sexo ou qualquer distinção. É esse tipo de composição humana que prevalece na sociedade norte-americana, por exemplo. Na visão do autor, o indivíduo é isolado socialmente, vivendo sempre no mesmo patamar hierárquico que todos os outros indivíduos. Mas, no Brasil, onde o traço social mais marcante é a tendência à relação, ser um indivíduo é sinônimo de inferioridade, é não ter boas relações. Porque, aqui, o que se quer é, sempre, por meio das relações, sair da categoria de indivíduo e passar à de pessoa.

Ser uma pessoa – deixar de ser um indivíduo – é um processo de transformação sempre almejado no contexto cultural brasileiro, podendo ser desencadeado nas situações

pedido, o jornal Folha de S. Paulo publicou matéria em que uma moradora se dizia contrária à obra porque a estação do metrô facilitaria o acesso ao bairro de “gente diferenciada”. A repercussão, como é de se supor, foi imensa, tendo se alastrado, principalmente, pela internet.

mais diversas. É como dizer – e DaMatta diz – que o brasileiro está sempre na tentativa de transformar a rua na casa, na tentativa de passar de indivíduo (isolado, igual, plasmado na sociedade geral) a pessoa (com relações, diferenciado, destacado na sociedade). E busca isso também pelo reconhecimento, pela diferenciação.

Para Roberto DaMatta, ser reconhecido é ter a identidade revelada. É, em algum momento da vida comum, apresentar as credenciais, as carteiras de identidade, os documentos – em outras palavras, é dar uma “carteirada”. E é essa mudança de situação que se busca toda vez que se usa o tão famoso “sabe com quem está falando?” (1997a, pp.187-248). É quando se revela a identidade do indivíduo e, assim, ele passa a ser uma pessoa – sobre a qual a lei não recai com tanto peso, para quem os privilégios se abrem, contra quem dificilmente pode se erguer um desacato. “Em outras palavras, o ‘sabe com quem está falando?’ permite estabelecer a pessoa onde antes só havia um indivíduo” (1997a, p.220).

No Brasil, há este jogo duplo e simultâneo:

O sistema iguala num plano e hierarquiza no outro, o que promove uma tremenda complexidade classificatória, um enorme sentimento de compensação e complementaridade, impedindo certamente a tomada de consciência social horizontal (DaMATTa, 1997a, p.193).

De maneira mais direta, seria dizer que temos um sistema legal e jurídico que tende a igualar; e uma estrutura moral hierarquizada que tende a diferenciar. Daí a abundância de frases e perguntas variantes: “Quem você pensa que é?”, “Recolha-se à sua insignificância!”, “Vê se te enxerga!”, “Mais respeito!” etc.

E, quando se pergunta “Sabe com quem está falando?”, vale mencionar, a resposta esperada é sempre afirmativa. Até porque no Brasil tem-se a cultura do jamais admitir a ignorância, sendo difícil para qualquer um responder um simples “não sei”. Ou seja: o “Sabe com quem está falando?” pressupõe um “sim” como resposta – nem que para isso seja preciso deixar claro com quem se está falando –, havendo sempre uma revelação. Nessas situações, revela-se a pessoa no lugar do indivíduo, revela-se a hierarquia no lugar da igualdade. Revela-se o premium sobre o popular.

Em suma: diferenciar-se, na cultura brasileira, tem muito a ver com privilégios, com vantagens, com benefícios. Mas também com distinção, com diferenciação, com elitização, com separação, com hierarquização... com o premium, enfim.

É patente que as marcas e os produtos que se pretendem ou se acreditam premium no Brasil devem evitar esse caráter negativo, do privilégio desigual, que também jaz nessa noção de diferenciação e reconhecimento. Mas, por outro lado, as possibilidades positivas são muito mais numerosas e podem ser exploradas. Pode-se ser premium no Brasil de várias maneiras –

por vários mecanismos, diria DaMatta –, mas todas elas tendo por base a ideia do reconhecimento e da diferenciação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto acima, as possibilidades para o consumo premium no Brasil são amplas, muitas delas se entrelaçando ou apontando em direções diferentes. Não se pensou aqui, neste breve texto, em esgotar o assunto ou evidenciar os únicos caminhos possíveis para se tratar do premium no âmbito do marketing, do planejamento ou da publicidade.

Pelo contrário: o que fez com que essas reflexões fossem discutidas em forma de texto foi simplesmente a constatação de que o mercado brasileiro – felizmente cada vez menos, mas ainda como sempre – segue os ditames do que se faz no estrangeiro (Europa e Estados Unidos, claro) e, por isso, vem valendo-se de apelos às vezes certos, às vezes estapafúrdios para atingir ou demarcar um território premium. Que atire o primeiro Swarovski ou a primeira capsula de Nespresso aquele que não tenha nunca visto em jornais, em revistas, em canais de televisão (quase todos supostamente segmentados a uma classe superior) anúncios de novos produtos ou de novas marcas propondo-se sofisticados, elitizados, diferenciados, tendendo ao luxo.

Só que conceitos são mais profundos do que meras cores escuras, frisos dourados, nomes estrangeirados ou letras manuscritas. E a suposição de que o luxo – o velho, o novo, o acessível, o hiper, o trans, o pós-, qualquer um *deles* – é a única estratégia possível para se atingir o chamado mercado premium incomoda. Porque os conceitos mergulham na alma, na cultura e na história de um povo. E não se pode pensar em algo tão amplo e maravilhosamente multifacetado como o premium sem que se conte com essa tal profundidade.

Donde se tentou trazer a este texto as contribuições de Roberto DaMatta, que, se não falou exatamente do premium, falou profundamente do brasileiro. E que, alicerçando-se nas tradições mais rigorosas da antropologia, traçou retratos-falados (escritos) precisos da gente do Brasil. Impossível ler algum dos seus livros sem se identificar (com as situações mais corriqueiras analisadas teoricamente pelo autor), sem se emocionar (com os detalhes mais íntimos e familiares que o autor cita para exemplificar), sem compreender a si mesmo um pouco mais (com tudo o que ele escreve e esclarece sobre as pessoas do Brasil).

Todos sabem da rotina exasperada das agências de publicidade e dos departamentos de marketing das empresas anunciantes. Criar é preciso, pensar é difícil, refletir é impossível. Os

briefings estão mais curtos (como chamá-los?). Os textos, os slogans, os títulos, as chamadas e as assinaturas, também. Os consumidores estão mais fugidios (como chegar-lhes?). Pesquisar, qualificar, conhecer, segmentar, mirar, também. Os produtos estão mais complexos (como posicioná-los?). Os temas, as ideias, os motes, as sacadas, os conceitos,... também? Não é concebível que hoje, quando tudo tende ao comprimido, ao efêmero e ao complexo, os conceitos que sustentam as campanhas publicitárias patinem na superficialidade do achismo ou se arrastem na simplicidade do banal.

Conceitos, em tempos hodiernos, precisam ser bem construídos, precisam ser complexos – ainda que curtos –, precisam dizer respeito à profundidade histórica e afetiva do povo a que pertencem os consumidores pretendidos. A antropologia – bem como a sociologia, a própria história, a filosofia, a psicologia e outras ciências humanas –, como se tentou evidenciar aqui, sim, pode dar contribuições valiosas para a construção desses conceitos. Contribuições que colaborem, no fim das contas, com campanhas mais interessantes, com posicionamentos mais certos, com marcas simbolicamente mais afetivas e, finalmente, com conceitos mais empáticos.

Este texto buscou uma reflexão. E tentou alinhar questionamentos. Mas este texto não se propôs realmente a nada que possa ser ineditismo ou finalmentismo. Este texto é ainda um início de pensamento.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BARROS, DianaLuz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 5. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- CANCLINI, NéstorGarcía. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CATHELAT, Bernard. *Socio-lifestyles marketing*. Chicago: Probus, 1993.
- CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005.

- COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CRAVENS, David W. *Strategic marketing*. 4. ed. Chicago: Irwin Professional, 1994.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6. ed. São Paulo: Rocco, 1997a.
- DAMATTA, Roberto. *A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997b.
- DE ORO, Gabriel. *Storytelling, a magia das palavras*. Barcelona: Planeta/GestaoPlus, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FINOTTI, Marcelo A. *Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado*. São Paulo: FEA-USP, 2004. Dissertação de mestrado.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 14 ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. São Paulo: Objetiva, 2009.
- KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles; SEBASTIER, Charles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MAIA, Rui Leandro. *Dicionário de sociologia*. Porto: Porto Editora, 2002.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo: novas abordagens*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MORACE, Francesco. *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras, 2009.
- PEREZ, Clotilde. *O fim do target: identidade e consumo na pós-modernidade*. Ponto de Vista. São Paulo: Ipsos Marketing, 2009.
- PEREZ, Clotilde; HELLIN, Pedro; GOMEZ, Paulina. A potência de sentido da contiguidade de marcas: um estudo sobre a evolução das parcerias entre marcas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33., 2010, Caxias do Sul. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2010.
- ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: estudos sobre as narrativas publicitárias*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.

SOBEL, Michael E. *Life style and social structure*. New York: Academic Press, 1981.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

Figura 1 – Arroz Brejeiro Premium – Imagem retirada do site <http://www.4shared.com/all-images/cYJLpUfJ/_online.html>. Acesso em 14 de setembro de 2011. Disponível também no site da empresa: <www.brejeiro.com.br>.

Figura 2 – Sabão em pó Ypê Premium – Imagem retirada do site <<http://www.panoramio.com/photo/13340230>>. Acesso em 14 de setembro de 2011. Disponível também no site da empresa: <www.ypepremium.com.br>.

Figura 3 – Pão Premium Panco – Imagem retirada do site da empresa <<http://www.panco.com.br/produto/paes/paes-fatiados/pao-de-forma-premium-500g>>. Acesso em 14 de setembro de 2011.

Figura 4 – Água mineral Minalba Premium – Imagem retirada do site <<http://blog.graficasergio.com.br/tag/minalba/>>. Acesso em 14 de setembro de 2011. Disponível também no site da empresa: <<http://www.minalba.com.br/produtos1.html>>.

Figura 5 – Cerveja Bavária Premium – Imagem retirada do site <http://loucosporcerveja.zip.net/arch2005-10-30_2005-11-05.html>. Acesso em 14 de setembro de 2011. Disponível também no site da empresa: <www.bavariapremium.com.br>.

Figura 6 – Açúcar União Premium – Imagem retirada do site da empresa <http://www.ciauniaio.com.br/produtos/Uniao_Premium>. Acesso em 14 de setembro de 2011.

Recebido: junho de 2011

Avaliado: agosto de 2011