

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**ÉRIKA KAWAHARA BIAZZETTI NAHÁS**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE LUXO**

**PIRACICABA  
2009**

**ÉRIKA KAWAHARA BIAZZETTI NAHÁS**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE LUXO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento:  
Marketing, Estratégias, Operações e Logística

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

**PIRACICABA  
2009**

Nahás, Érika Kawahara Biazetti.

Estratégias de marketing no mercado de luxo: um estudo exploratório com consultores do setor / Érika Kawahara Biazetti Nahás. – 2009.  
129 f.

Orientador: Antonio Carlos Giuliani.

Dissertação (mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios –  
Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Mercado de luxo. 2. Composto de marketing. 3. Estratégias de marketing. I. Giuliani, Antonio Carlos. II. Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba. III. Estratégias de Marketing no Mercado de Luxo

**ÉRIKA KAWAHARA BIAZZETTI NAHÁS**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE LUXO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:  
Marketing, Estratégias, Operações e Logística

Data de Aprovação:  
\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (orientador)  
Universidade Metodista de Piracicaba

---

Profa. Dra. Lesley Carina do Lago Attadia Galli  
Universidade Metodista de Piracicaba

---

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto  
Universidade Nove de Julho

Aos meus pais, **José Francisco e Elisa**, que me ensinaram mais que o essencial.

Ao meu marido, **Cláudio**, por todo o incentivo profissional e pessoal.

## AGRADECIMENTOS

Sinto uma enorme satisfação nesse momento!

Escrever os meus “agradecimentos” significa que mais um objetivo traçado por mim está se cumprindo. Portanto, faço desse espaço um momento de reflexão.

Quero agradecer primeiramente a **Deus**, por ter me atendido nas inúmeras vezes em que invoquei Seu nome nos momentos de aperto no coração, para não dizer desespero. Em Sua serenidade encontrei quietude e sabedoria para refletir da melhor maneira possível como continuar a minha jornada.

A **José Francisco Biazzetti**, meu PAI, assim mesmo, com letras maiúsculas, como ele sempre diz que um pai deve ser reconhecido. Lembro-me a todo o momento de suas palavras e do seu incentivo contínuo ao estudo de seus filhos. Como pai amoroso e presente, me mostrou que a vida é feita de escolhas, enfatizando sempre: “Minha filha, faça escolhas honestas”, e como ser humano, é um exemplo de vida e meu orgulho.

À minha mãe, **Elisa Kawahara Biazzetti**, por me ensinar o amor e o autocontrole, mesmo que, às vezes, este último ainda me falhe. Agradeço, ainda, pelo seu companheirismo, pela sua amizade, pelas suas palavras de conforto e, especialmente, pela sua presença constante em minha vida. São inexplicáveis a sua aura, sua sabedoria e sua dignidade. Mãe, você é minha base, minha referência.

Ao meu irmão, **Cristian Marcelo Kawahara Biazzetti**, que sempre vê em mim alguém que pode chegar onde almeja. Cris, cheguei lá meu irmão!

Ao amor da minha vida, **Cláudio Nahás**, meu marido e companheiro, pelo incentivo incansável, por entender meus momentos de cansaço e ausência, por ter sempre uma palavra de estímulo, pelos puxões de orelha, pelas crises de riso, incontroláveis e perfeitas. Uma pessoa transparente, puro por essência, apaixonado pela vida. Você me faz feliz todos os dias!

Ao meu orientador, professor doutor **Antonio Carlos Giuliani**, por ter compartilhado comigo seu conhecimento e sabedoria. Jamais esquecerei que uma de suas aulas mudou todo o meu rumo, e que você abraçou comigo esse desafio. Sempre respeitando o meu momento, compreendeu minhas decisões e apoiou meus objetivos. Meus sinceros agradecimentos e minha profunda admiração.

Às professoras doutoras, **Lesley Carina do Lago Attadia Galli** e **Nadia Kassouf Pizzinatto**, por aceitarem participar da minha Banca de Defesa e, dessa forma, enriquecerem o meu trabalho. Nesse momento tão importante da minha vida, fico honrada em dividir as minhas aspirações com as senhoras.

Ao professor doutor **Mário Sacomano Neto**, pela sua generosidade e grandeza. Minha sincera admiração.

À minha amiga, **Jovira Maria Sarraceni**, por compartilhar os momentos de ansiedade e angústia, característicos desse período. No final de nossas conversas, sempre ríamos muito dos nossos momentos de estresse e tínhamos uma palavra de incentivo uma à outra, e isso fez uma enorme diferença para continuarmos nosso estudo com entusiasmo.

Aos colegas de curso, **Everton Custódio**, **Fábio Camozzi** e **Valdir Antonio Vitorino Filho**, pelas experiências compartilhadas em sala de aula e fora dela. Foi um prazer conhecê-los e dividir esses momentos com vocês.

Aos profissionais **Carlos Ferreirinha**, **Marco Antônio Fidélis**, **Andre Von Ah** e **André Cauduro D'Angelo**, que gentilmente me receberam e contribuíram com esse estudo.

Um agradecimento especial a **Marco Antônio Fidélis**, que proporcionou os encontros com os demais profissionais. Querido amigo, serei eternamente grata.

À professora **Mirian de Fátima Polla**, pela gentileza, prontidão e eficiência na revisão e formatação do texto deste estudo. Obrigada por continuar comigo num momento tão importante. Não poderia estar aqui sem seu trabalho.

*"O luxo não está na riqueza e no excesso de enfeites, mas na ausência de vulgaridade."*

Coco Chanel



## RESUMO

No Brasil, desde a década de 1990, com a estabilização da moeda e a abertura da economia, novas marcas de luxo têm invadido, periodicamente, o mercado. Esse processo assinalou o país como o segundo melhor mercado emergente para produtos dessas marcas, ficando atrás apenas do asiático. Portanto, o setor do luxo tem o desafio de conciliar seu crescimento e sua expansão com a constante percepção de exclusividade de seus produtos. Neste estudo identificam-se quais ações do composto mercadológico são mais utilizadas pelo setor do luxo atuante no mercado brasileiro, para conquistar e reter o consumidor de alto luxo. O estudo caracteriza-se como exploratório qualitativo e divide-se em duas etapas. Na primeira, buscou em dados secundários as informações para a construção do referencial teórico; na segunda, por meio de uma pesquisa com entrevistas em profundidade e o uso da técnica de observação não participante, comparou-se as características apontadas pelos entrevistados com o composto de marketing para o segmento do luxo proposto pela autora. O estudo revelou que o luxo possui uma relação intrínseca com produtos e serviços de qualidade superior, exclusivos e com altos valores monetários. Portanto recomenda-se a estratégia de segmentação para posicionar seus produtos. Classifica-se o *mix* de produtos de luxo como luxo inacessível, intermediário ou luxo acessível.

**Palavras-chave:** mercado de luxo, composto de marketing, estratégias de marketing.

## ABSTRACT

In Brazil, since the 1990 years, due to the currency stabilization and the economy opening, new luxury brands have invaded the market, from time to time. This process indicate the country as the second best emerging market for products of these brands, surpassed only by Asia. Therefore, the luxury sector has the challenge of harmonize its growth and expansion with a constant sense of exclusivity of its products. This study identifies which the marketing mix actions are the most used by the luxury sector operating in Brazilian market to gain and retain the high-luxury consumer. The study is characterized as exploratory qualitative and divided into two stages. At first, we searched for information in secondary data in order to build the theory referential; in the second stage, through a survey using in-depth interviews and also the technique of non-participant observation, we compared the characteristics pointed out by respondents, with the marketing mix proposed by the author to the luxury segment. The study revealed that luxury has a close relationship with products and services of superior quality, exclusive and high monetary values. Therefore it is recommended the segmentation strategy to position its products. The mix of luxury products is classified as unaffordable luxury, intermediate or affordable luxury.

**Keywords:** luxury market; marketing mix; marketing strategies.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões dos produtos de luxo .....	28
Figura 2 – Transferência de significados na sociedade de consumo .....	41
Figura 3 – Importância relativa dos setores do luxo da indústria francesa.....	48
Figura 4 – O mercado do luxo no Brasil .....	53
Figura 5 – Hierarquia das marcas e produtos de luxo.....	56
Figura 6 – Os níveis do prestígio.....	57
Figura 7 – Processo do marketing intuitivo para produtos inacessíveis .....	67
Figura 8 – Processo do marketing elaborado para produtos intermediários .....	68
Figura 9 – Processo do marketing científico para produtos acessíveis .....	69
Figura 10 – Canais de distribuição de produtos de luxo.....	81
Figura 11 – Composto de marketing do segmento de luxo .....	93

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classes sociais, estilos de vida e categorias de produtos de luxo .....	29
Quadro 2 – Definições de luxo .....	34
Quadro 3 – Evolução do mercado de luxo .....	39
Quadro 4 – Principais setores do luxo e seus faturamentos em 2004 (valores em Euros) .....	47
Quadro 5 – Bases recomendadas para a segmentação do mercado de luxo .....	59
Quadro 6 – O perfil dos consumidores do luxo .....	64
Quadro 7 – Principais elementos do composto de produto .....	72
Quadro 8 – Principais elementos da marca de luxo .....	75
Quadro 9 – Principais elementos do composto de preço .....	79
Quadro 10 – Principais elementos dos compostos de distribuição e pontos de venda .....	87
Quadro 11 – A comunicação nos segmentos do mercado do luxo .....	90
Quadro 12 – Investimentos em mídias - empresas de luxo.....	91
Quadro 13 – Principais elementos do composto de comunicação .....	92
Quadro 14 – Comparativo das características do ponto de venda.....	105
Quadro 15 – Atributos de produtos e serviços de luxo.....	107
Quadro 16 – Comparação do composto de marketing de luxo .....	110

## LISTA DE SIGLAS

**AMA** – *American Marketing Association*

**CEO** – *Chief Executiver Officer*

**LVMH** – *Moët Hennessy Louis Vuitton S.A.*

**PIB** – Produto Interno Bruto

**ROI** – Retorno sobre os Investimentos

**WGSN** – *Worth Global Style Network*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1 Problema .....	20
1.2 Objetivo Geral .....	20
1.3 Objetivos Específicos .....	20
1.4 Proposições.....	21
1.5 Justificativa.....	21
1.6 Metodologia.....	24
1.7 Estrutura do Trabalho.....	25
<b>2 O UNIVERSO DO LUXO.....</b>	<b>26</b>
2.1 Definições e Classificações dos Produtos de Luxo .....	26
2.2 Os Significados do Luxo.....	31
2.3 O Luxo dos Anos 1980.....	35
2.4 O Luxo dos Anos 1990.....	36
2.5 O Luxo do Século XXI .....	37
2.6 Luxo e Sociedade de Consumo .....	39
2.7 O Novo Luxo .....	44
2.8 Os Setores do Luxo.....	46
2.9 O Setor do Luxo e a Crise .....	49
<b>3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE LUXO.....</b>	<b>55</b>
3.1 A Segmentação do Mercado de Luxo .....	55
3.1.1 Os consumidores do luxo .....	60
3.1.2 O perfil dos consumidores do luxo .....	62
3.2 Composto de Marketing do Mercado do Luxo.....	65
3.3 Perfil Esperado do Produto de Luxo.....	69
3.3.1 Perfil esperado da marca de luxo.....	72
3.3.2 Perfil esperado do serviço de luxo.....	75
3.4 Perfil Esperado do Preço de Luxo.....	76
3.5 Perfil Esperado da Distribuição de Luxo.....	79
3.6 Perfil esperado da Comunicação de Luxo.....	88
3.7 Perfil Esperado do Composto de Marketing para o Mercado de Luxo .....	92
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>94</b>
4.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa.....	94
4.2 Entrevistas em Profundidade e Observação Não Participante.....	96
4.3 As Etapas do Estudo.....	97
4.4 Procedimentos para Análise.....	97
4.5 Público-Alvo .....	98
<b>5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>99</b>
5.1 Análise e Interpretação.....	99
5.2 Estratégias de Marketing do Segmento do Luxo.....	100
5.3 O Impacto da Crise no Mercado de Luxo .....	101
5.4 Os Diferenciais Competitivos do Mercado de Luxo.....	102
5.5 Estratégias Adotadas nos Pontos de Venda de Luxo .....	103

5.6 Atributos do Produto ou Serviço de Luxo .....	106
5.7 Perfil do Consumidor de Luxo .....	108
5.8 A Democratização do Luxo .....	109
5.9 Comparação do Composto de Marketing do Segmento de Luxo .....	110
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>112</b>
6.1 Considerações do Estudo .....	112
6.2 Limitações do Estudo .....	114
6.3 Sugestões para Pesquisas Futuras.....	114
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>116</b>
<b>APÊNDICE – Modelo de Questionário .....</b>	<b>129</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A criação que foge do habitual ou do trivial, considerada sinônimo de beleza, estética e refinamento, com marcas da sedução, evocativas de sonho e promessas de felicidade, é classificada como prestigiosa, “de alta classe”, inacessíveis produtos de luxo. Para Allérès (2006), esses produtos remetem ao mais belo, ao mais raro, e são compostos pelas mais preciosas matérias-primas, tornando, portanto, referências universais de exclusividade e desejo.

Em qualquer época, o uso de objetos de luxo demonstra uma delimitação de fronteira entre uma classe social favorecida e o restante da população. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), não há sociedade que rejeite o conceito de luxo; desde o período paleolítico, o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo por meio de adornos, festas e consumo desvinculado dos bens de reserva.

Os autores relatam que, no período neolítico, não havia esplendor material, mas a mentalidade de dilapidação, e que o impulso por prodigalidade e por gastar todas as reservas com o gozo presente sem se preocupar com as consequências futuras revela que a busca pelo luxo é anterior à criação de objetos luxuosos. O luxo, ou uma forma de luxo, realmente existiu antes da domesticação dos animais e do uso das plantas, antes das “artes da civilização” (tecelagem, olaria, metalurgia) e das grandes realezas cercadas de opulência e de esplendores (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Ou seja, o luxo nasceu antes que tivesse início a sua própria história.

Desde a Antiguidade, o luxo tem sido associado a sentimentos de ambiguidade. Do latim *luxus* surgiram dois conceitos: o luxo associado à abundância e fartura, e o luxo tido como luxúria, comportamento relacionado à vida indolente e voluptuosa (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Para Castarède (2005, p. 23), a definição do luxo “é bem subjetiva, aliás, dependendo do idioma, a palavra tem conotações muito diversas [...] ela se equilibra eternamente entre dois pólos: o parecer e o ser, a aparência e a essência”.

Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) também ressaltam essa dificuldade para definir o conceito de luxo, ou seja, a subjetividade. Os autores o definem como o nível mais alto das marcas de prestígio, pois o luxo transfere valores físicos e psicológicos aos produtos. A similaridade de definição é notável nas obras de outros autores como Dubois, Laurent e Czellar (2001), os quais atribuem ao luxo fatores



como elitismo, escassez, preço alto, exclusividade, raridade, alta qualidade, refinamento, prazer, distinção social e sucesso.

Entende-se, portanto, que o luxo é um segmento de mercado e que pode ser traduzido na exclusividade e na transferência de valores físicos e psicológicos.

O consumo de produtos de luxo sofreu uma acentuada aceleração internacional nos anos 80. Assim, desde o fim dessa década, o luxo foi inteiramente reconhecido como um setor econômico e industrial por meio da formação e expansão de grandes grupos empresariais, detentores de uma carteira diversificada de marcas refinadas.

De acordo com McKinsey (1990), Stephan e Gilet (1998) e Comité Colbert (1995), um número considerável de estudos foi financiado para responder questões levantadas a partir da década de 1980 sobre a indústria do luxo. No entanto, as diferentes contribuições tiveram como foco definir os limites desse novo segmento, acentuar suas particularidades, identificar os protagonistas e as apostas estratégicas mais importantes.

É preciso lembrar que as “histórias do luxo” começam e/ou terminam paradoxalmente no século XIX (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), mas é difícil precisar o nascimento desse fenômeno, até porque sabe-se que países como Egito, China e Índia já ostentavam sua riqueza muito antes da existência da sociedade de corte (PORTUGAL, 2007).

Uma das mais antigas histórias, a de Baudrillard (1880), retrata a história do luxo desde a Antiguidade, enquanto que a mais recente nem sequer aborda o século XX (PERROT, 1995). Veblen (1983) busca a origem do consumo ostentatório. Já Sekora (1977) insiste manifestamente mais no passado do que na época contemporânea. A contribuição mais recente de Berry (1994) propõe uma taxonomia dos diferentes consumos de luxo, mas não permite assimilar sua evolução, nem contribui para esclarecer o sentido que o luxo assume hoje e qual assumirá amanhã.

Por outro lado, as obras sobre o gerenciamento das marcas abordam apenas de maneira periférica ou oportunista a problemática das marcas de luxo, sem distinguir suas particularidades (KAPFERER, 2004).

Lipovetsky e Roux (2005) ressaltam que, desde a fundação das grandes casas no século passado e, sobretudo nos últimos dez anos, o setor do luxo

aventurou-se em uma verdadeira mudança. Em uma década, passou de uma lógica artesanal e familiar a uma lógica industrial e financeira.

O montante de negócios realizado na França pelas marcas de luxo, independentemente de sua nacionalidade, foi avaliado em mais de 16 bilhões de euros, em 1995, pelo Comité Colbert – entidade oficial do luxo na França –, enquanto que o Eurostaf – principal instituto francês de pesquisa de mercado – estimava o mercado mundial do luxo, no ano de 2000, em 90 bilhões de euros. Portanto, o luxo tem a estrutura de uma verdadeira indústria concentrada, posicionando-se, de um lado, poderosos grupos financeiros com recursos importantes e, de outro, pequenas empresas cujos capitais ainda são familiares.

O luxo francês, em particular, foi soberano por muito tempo e era referência no mundo inteiro. Seu sucesso reconhecido, e por isso cobiçado, atraiu novos participantes estrangeiros, em especial os italianos e os americanos. Mesmo que, em 1990, a liderança mundial ainda fosse francesa – 47% do mercado mundial, segundo McKinsey (1990) –, a concorrência internacional intensificou-se fortemente. Dessa forma, o setor do luxo passou de uma lógica centrada na oferta, na criação e no criador a uma lógica que integra a procura, a concorrência, as necessidades do mercado e dos consumidores.

O setor francês do luxo encontrou os meios para o seu crescimento entre as classes médias e, portanto, democratizou-se. Não se dirigia mais unicamente à sua clientela rica tradicional, tendo que conciliar a afirmação de uma “ética de casa” e a “gestão rigorosa de suas marcas” para sustentar seu sucesso em plano mundial (CASTARÈDE, 2005).

Um estudo realizado, em 1992, pelo Comité Colbert, com consumidores franceses e estrangeiros, revelou que o luxo não era mais destinado apenas à clientela de “elite”, e sim aos consumidores que desejavam ter acesso a ele. Logo, toda marca deveria encontrar e gerir o justo equilíbrio entre a difusão e a banalização, a extensão de seu nome e o respeito por sua identidade e ir ao encontro de novos consumidores, mantendo, assim, a sua seletividade.

Os novos participantes estrangeiros penetraram num mercado tradicionalmente ocupado pelas marcas de origem francesa, assumindo estratégias de marketing ofensivas e instaurando diferentes práticas (CASTARÈDE, 2005). Esses fatores levaram o setor do luxo francês a indagar-se sobre as estratégias a

serem aplicadas para manter sua liderança e a analisar a evolução das expectativas e dos valores dos consumidores.

No Brasil, desde a década de 1990, quando houve a estabilização da moeda e a abertura da economia, periodicamente novas marcas de luxo invadiram o mercado. Esse processo assinalou o país como o segundo melhor mercado emergente de luxo, ficando atrás apenas do asiático.

A globalização dos consumidores de luxo demonstra que o potencial de crescimento e desenvolvimento desse segmento ainda se encontra em uma fase inicial, o que leva a crer que os próximos anos serão marcados por crescimentos vigorosos. Daí a importância da classe média no consumo dos produtos desse mercado e uma das razões que leva a acreditar que o Brasil ainda tem muito para crescer nessa atividade, uma vez que, após um período financeiro crítico, a classe média vem recuperando o entusiasmo pelo consumo.

Ao analisar Ferreirinha (2009), verifica-se que, na Índia, a classe média cresceu quase 50% nos últimos anos, e que alguns especialistas afirmam que a classe média da China representará 50% da população total do país em 2012. O autor acredita que essa é uma das razões para que esse país seja o principal mercado de consumo de luxo no mundo até esse ano.

O marketing vem alcançando seu objetivo em relação ao mercado de produtos de luxo por meio de planejamento, execução e controle das estratégias relacionadas ao composto mercadológico (4 Ps – produto, preço, praça e promoção), ou seja, o marketing tem alcançado seu propósito por meio da definição das estratégias dos 4 Ps, segmentação e escolha desse mercado-alvo. Uma vez que o poder de compra e o nível de consumo aumentam, profissionais do marketing se deparam com a seguinte questão: como oferecer esses produtos/marcas ao segmento de alto luxo no Brasil?

O desafio contemporâneo da atividade do luxo é conciliar crescimento e expansão do consumo com a necessidade do valor percebido de exclusividade. Para continuar crescendo e, ao mesmo tempo, não ferir sua principal característica – a exclusividade –, uma boa gestão é indispensável.

Portanto, atualmente, faz-se necessário integrar os novos comportamentos dos consumidores aos dos distribuidores e dos concorrentes na gestão das marcas. As empresas devem permanecer cautelosas no que se refere à sensibilidade dos consumidores ao preço, à inflação de lançamento de novos

produtos, ao ciclo de vida dos produtos, aos efeitos traiçoeiros da promoção, às novas maneiras de conduzir a distribuição, à qualidade de serviço e à formação do pessoal de vendas: em suma, às decisões estratégicas relacionadas aos 4 Ps.

Por isso, entender as estratégias do mercado de luxo, em todos os seus segmentos passou a ser uma necessidade para profissionais e acadêmicos envolvidos com esse mercado.

### **1.1 Problema**

O Brasil tem se destacado pelo crescimento que o setor de luxo vem apresentando nos últimos anos. Em razão disso, a instalação das marcas de prestígio internacional no país parece ser inevitável. Essa é uma questão polêmica e contraditória, levando-se em consideração que o Brasil é um país onde grande parte da população vive em situação de extrema pobreza, e a riqueza está concentrada nas mãos de poucos. O luxo tem se tornado um tema em pauta nos meios de comunicação e marketing brasileiros, entretanto a produção acadêmica nacional sobre este assunto ainda é pequena.

Dessa forma, a fim de contribuir para aprofundar o conhecimento sobre o mercado de luxo e suas estratégias de marketing, a pesquisa pauta-se no seguinte problema: **quais estratégias do composto de marketing podem ser utilizadas para atrair consumidores do mercado de luxo brasileiro?**

### **1.2 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste estudo consiste em identificar quais estratégias do composto de marketing são mais utilizadas pelo setor de luxo atuante no mercado brasileiro, com o objetivo de conquistar e reter o consumidor de alto luxo.

### **1.3 Objetivos Específicos**

Em relação aos objetivos específicos, pretende-se:

- a) analisar o segmento do mercado de luxo no Brasil, as perspectivas, tendências e oportunidades como nicho de mercado;

- b) apresentar o composto de marketing relacionado ao mercado de luxo;
- c) identificar e analisar as ações do composto de marketing apontadas pelos consultores do segmento de luxo no mercado brasileiro;
- d) descrever o perfil do consumidor do mercado de luxo, ou seja, suas preferências e seu estilo de vida.

#### 1.4 Proposições

Como proposições, destacam-se:

- a) **proposição 1:** as grandes marcas de luxo operam com padrões específicos no que tange ao composto mercadológico (*layout* de loja, *mix* de produtos, preço e propaganda);
- b) **proposição 2:** o mercado de luxo apresenta suas peculiaridades; assim, dificilmente, uma estratégia global pode ser aplicada sem adaptações aos mercados locais e ser bem-sucedida.

#### 1.5 Justificativa

Entende-se que estudar o mercado de luxo é importante para compreendê-lo e mesmo para contribuir com a construção do referencial teórico acerca do tema. Destaca-se o interesse pelo tema por meio da dimensão que o mercado de luxo apresenta no Brasil, amplamente reportada pela imprensa nos últimos anos. É frequente associar o segmento da moda ao referir-se ao mercado de luxo. A autora aponta que nesta pesquisa o objetivo está centrado no mercado de luxo, e que em alguns momentos refere-se à moda e o luxo como características ilustrativas.

Hoje, o Brasil já tem seus próprios produtos de luxo, isto é, empresas e profissionais assinam produtos e serviços do mais alto padrão, os quais são considerados “luxuosos”. Mesmo assim, é infrutífera a tentativa de conciliar o luxo dos produtos brasileiros com as etiquetas francesas, italianas, norte-americanas ou inglesas, por mais que os empreendedores locais se destaquem.

Nesse contexto, na história do luxo, dois importantes momentos em terras brasileiras referem-se à abertura do país aos produtos vindos do exterior: o primeiro,

com Dom João VI, em 1808, e o segundo, com o ex-presidente Fernando Affonso Collor de Mello, em 1990. Nos dois casos, a permissão de importar bens de consumo significou um previsível estímulo à aquisição de bens de luxo vindos do exterior. Também nesses dois momentos, os produtos de luxo deram visibilidade à riqueza das camadas sociais mais altas e introduziram novos elementos à cultura de consumo do país (D'ANGELO, 2006).

Segundo Gaspar (2008), do fim dos anos 1990 até hoje, o luxo mostrou ser um setor econômico que oferece boas oportunidades ao país, com grandes possibilidades de expansão. Em 2007, o segmento de luxo brasileiro faturou US\$ 5 bilhões e cresceu 17%, enquanto o avanço do Produto Interno Bruto (PIB) nacional foi de 5,4%.

“Acredita-se que haja fôlego para dobrar o consumo mundial do luxo em dez anos”, afirma Carlos Ferreirinha (2009), consultor do assunto no Brasil. A expectativa para 2008 era manter a média histórica de crescimento em torno de 20%, mas devido à crise econômica mundial que teve seu início no ano de 2008, o aumento das vendas do setor de luxo não ultrapassou 3%. “É um resultado significativo, porém há muito espaço a ser explorado. Outros países emergentes têm apresentado aumento bem superior ao brasileiro”, completa.

Essa percepção fica ainda mais evidente quando se considera algumas características desse mercado, como a presença pequena de marcas internacionais no país e a concentração de empresas na cidade de São Paulo.

O mercado consumidor brasileiro de produtos de luxo chama a atenção dos especialistas internacionais pelo fato de as compras serem pagas em parcelas. Uma das explicações está na disposição do brasileiro de gastar acima de suas posses na aquisição de produtos ditos supérfluos, como revelou pesquisa feita pelo Instituto Ipsos, em 2004, segundo Kinkle (2005).

Dos doze países pesquisados, o Brasil ocupa o primeiro lugar em número de pessoas que declararam que se endividariam para possuir produtos de luxo (44% dos entrevistados). Os países de economia semelhante como China, Índia, México e Arábia Saudita apresentam resultados inferiores: 15%, 31%, 12% e 16%, respectivamente (KINKLE, 2005).

A vocação do brasileiro para compra de novidades está entre as características ressaltadas pelos representantes de marcas internacionais no país. Não é apenas a tradição ou a qualidade que atraem esses compradores, e sim a

necessidade de mostrar aos outros que eles conhecem o mais recente produto de uma marca famosa.

A impulsividade brasileira alimenta a expansão do setor no país, o que faz crer que as marcas estrangeiras querem ampliar rapidamente seus domínios e manter várias lojas, principalmente na cidade de São Paulo, feito que não se repete em Paris ou Milão.

A indústria nacional do luxo pode contribuir para colocar o país em outro estágio de desenvolvimento. Apenas três grupos de luxo naturalmente brasileiros – Fasano, Daslu e H. Stern – geram 4,8 mil empregos formais diretos, mais do que a metade dos empregados de todas as fábricas da Ford do Brasil (9,2 mil, em fevereiro de 2004). Se as vagas criadas por marcas estrangeiras forem somadas, o peso do setor de luxo sobe a patamares ainda mais significativos (PORTUGAL, 2007).

Moda e estilo de vida são termos intimamente associados à sociedade contemporânea, principalmente quando o tema em questão relaciona-se ao consumo. Fala-se de moda enquanto um estilo de vida para se referir a alguém ou a um grupo que vive na moda e da moda, ou então se fala de estilo de vida que está na moda para indicar determinados padrões de comportamento ou consumo que se estenderam em certos grupos.

A moda é um fenômeno que surge com a modernidade ocidental e enfatiza “a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para ao consumo da moda” (BARBOSA, 2004, p. 19).

O que caracteriza a moda como fenômeno social é a sua referência e inspiração nos contemporâneos e não nos antepassados e na tradição; é a sua transição e sucessão de pequenas alterações em torno de uma estrutura básica, que permanece mais ou menos a mesma ao longo do tempo.

Do ponto de vista sociológico, a moda funciona como um mecanismo social complexo à medida que promove, simultaneamente, o “pertencer” e a individualidade. Ela tem, ainda, poderes normativos ao estabelecer padrões e uniformidade dentro de um grupo. Ao mesmo tempo, a moda funciona como um mecanismo libertador ao permitir que formadores de opinião quebrem essa uniformidade e normatividade ao conceberem que um determinado produto seja considerado moda quando este ainda não foi adotado como tal.

Desde o século XIX, a moda enquanto um fenômeno social tem recebido a atenção de diferentes autores. Nesse contexto, podem-se distinguir três diferentes abordagens sobre o tema: no primeiro, Veblen (1983) enfatiza a relação entre moda e posição social; já Simmel (1997) destaca a relação entre moda e individualidade e individualismo; por fim, Sombart (1967) realça a relação entre os aspectos semânticos da moda.

A indústria da moda compreende um dos setores da economia criativa, que produz simultaneamente valor econômico e simbólico, tendo por base a criatividade, a identidade e a memória (REIS, 2007). Pode ser diferenciada entre alta costura, a moda que seguiu o *prêt-à-porter* e confecção industrial, sendo as duas primeiras indústrias caracterizadas pelas criações de luxo sob medida e responsáveis pelo lançamento das novas tendências para as classes média alta e alta, enquanto a última visa à reprodução de tais tendências para diversas camadas sociais, com preços e qualidades inferiores.

De acordo com Douglas e Isherwood (2004), o consumo de marcas de moda categorizadas como luxo como Chanel, Hermés, Balenciaga e Valentino, por exemplo, constitui um objeto de análise antropológica cada vez mais investigativo, devido ao seu papel enquanto estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais.

No mundo atual, o consumo se tornou o foco central da vida social. É por meio dele que as pessoas comunicam seus valores e se diferenciam socialmente. A indústria da moda é responsável por, aproximadamente, 3% do PIB brasileiro, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil. As duas cidades mais importantes do país – São Paulo e Rio de Janeiro – concentram a produção da moda destinada às classes mais altas, exigentes na qualidade e diversificação dos produtos carregados de conteúdos simbólicos.

Dessa forma, Brandini (2007) entende o luxo como um elemento de construção de marcas visíveis que definem um grupo, restringindo-o em dimensões geográficas e simbólicas.

## **1.6 Metodologia**

Como metodologia, este estudo pauta-se na pesquisa exploratória qualitativa. A pesquisa divide-se em três etapas, a saber: primeiramente por meio de



levantamento de dados secundários para construir o estudo sobre o mercado de luxo e as estratégias do composto de marketing utilizadas para este; em segundo lugar foi realizada pesquisa com os profissionais do mercado de luxo na forma de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado; e, por fim, foi usado o método de observação não participante em um ponto de venda, para verificar as ações de relacionamento com os clientes.

## 1.7 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em seis capítulos.

No primeiro capítulo, *Introdução*, apresentam-se a contextualização do tema escolhido, o problema, os objetivos, as proposições, a justificativa da escolha do tema e a metodologia.

O segundo capítulo, *O Universo do Luxo*, descreve os conceitos do luxo e sua história, as classificações dos produtos de luxo, a sociedade de consumo, o setor do luxo e a crise, enfatizando os consumidores desse segmento, bem como apresentando seu perfil, seus sonhos, desejos e estilos de vida.

O terceiro capítulo, *Estratégias de Marketing do Mercado de Luxo*, trata dos métodos de marketing empregados nesse mercado e seu composto mercadológico.

A *Metodologia*, apresentada no quarto capítulo, descreve os procedimentos adotados para identificar quais ações do composto de marketing são mais utilizadas pelo mercado de luxo para conquistar e reter seu consumidor.

A *Análise e Interpretação dos Dados* estão identificadas no quinto capítulo.

O sexto e último capítulo, *Considerações Finais*, apresenta as limitações encontradas, as recomendações para pesquisas futuras e um relato da experiência pertinente à realização da presente pesquisa.

## 2 O UNIVERSO DO LUXO

Os livros e estudos acadêmicos trazem definições da palavra “luxo”. Mas, para compreender as apostas atuais da gestão de uma marca de luxo, este capítulo traz um breve histórico sobre o assunto e apresenta seus conceitos.

### 2.1 Definições e Classificações dos Produtos de Luxo

É relativamente fácil classificar produtos e serviços que fazem parte do universo do luxo. Para fins de uma investigação acadêmica, entretanto, convém formalizar uma listagem mais precisa daquilo que está enquadrado como “produto de luxo”. Para tanto, três fontes principais de informação foram utilizadas: o trabalho da professora francesa Danielle Allérès (1999, 2006), especializada em estudos sobre o universo do luxo; a proposta de Jean Castarède (1992), um dos pioneiros no estudo de mercado de luxo; e a análise setorial da consultoria McKinsey & Co., publicada em 1991 e relatada pela revista *The Economist*, em 1992. O cruzamento dos estudos dessas três fontes, mais a adição do item “imóveis” feita por D’Angelo (2004) em sua listagem, indica que se pode incluir no “universo do luxo” as seguintes categorias:

- **mercado cultural:** objetos de arte;
- **meios de transporte:** automóveis, iates, aviões particulares;
- **imóveis:** mansões, apartamentos, propriedades territoriais (ilhas, fazendas, etc.);
- **produtos de uso pessoal:** vestuário e acessórios (alta-costura, *prêt-à-porter*); bagageria; calçados; cosméticos e perfumaria; relógios; artigos de escrita; joalheria e bijuteria;
- **objetos de decoração e equipamentos domésticos em geral:** cristais; porcelanas; artigos de prata; antiguidades; faiança (um dos tipos mais porosos de cerâmica);
- **alimentos:** bebidas (especialmente vinhos e champanhes) e especiarias;
- **serviços:** hotéis, restaurantes, *spas*, voos de primeira classe; e
- **lazer:** coleções, esportes (polo, equitação), turismo.

Inicialmente, causa certa estranheza que, numa mesma listagem, sejam rotulados como “luxo” produtos tão diferentes como “carros” e “bijuterias”. O motivo dessa aparente incongruência reside no fato de que, em todas as categorias mencionadas, há oportunidade de diferenciação e de sofisticação da oferta, vislumbrando um segmento de consumidores específico (D’ANGELO, 2004). Existem, dessa forma, carros comuns e carros de luxo – Ferrari, Jaguar, Rolls Royce –, bijuterias comuns e bijuterias de luxo e vinhos regulares e vinhos de luxo, por exemplo. Nenhuma dessas categorias é, por excelência, o espaço do luxo, mas alguns de seus representantes são expressões evidentes desse universo. Em todos eles, deve-se considerar marcas e produtos que são destinados a um determinado nicho de mercado e identificados como superiores aos bens convencionais.

Há que, no entanto, diferenciar os objetos de luxo daqueles considerados como *premium* ou “top de linha” de marcas convencionais. Esses produtos são versões incrementadas ou sofisticadas de objetos comuns. Produtos de luxo, por sua vez, são em geral produzidos por empresas que operam exclusivamente nesse mercado, cuja marca é facilmente associada ao conceito. Assim, Kapferer (1997) define produtos de luxo como objetos cuja relação preço/qualidade é a mais elevada do mercado, conseguindo justificar, ao longo do tempo, preços significativamente maiores do que de produtos funcionalmente equivalentes. A essa definição convém adicionar o conceito de Lombard (1989), complementado por Dubois e Paternault (1997). Assim, conforme esses autores, produtos de luxo apresentam as seguintes características:

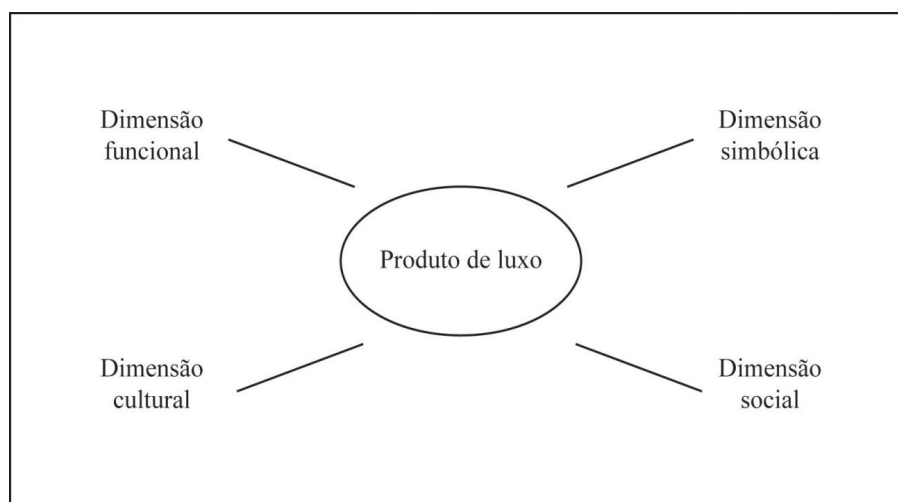
- dotados de qualidade superior, devido à excepcionalidade de sua matéria-prima, de seu processo de fabricação (muitas vezes artesanal) ou da tecnologia empregada;
- caros, em termos absolutos e comparativos, especialmente em relação àqueles produtos que apresentam utilidade semelhante;
- raros, ou seja, distribuídos de maneira seletiva ou exclusiva;
- esteticamente bem elaborados, sendo donos de uma aparência particular, o que conduz a um consumo emocional e hedônico;
- dotados de uma marca famosa, de imagem reconhecida em vários lugares do mundo;

- adquiridos por uma clientela especial, devido a uma capacidade de apreciação do produto ou apenas do poder aquisitivo elevado.

Já para Kapferer (1997), são aqueles considerados “esnobes”, por valerem-se da atração de pequenos grupos de “formadores de opinião” para difusão do produto e, também, por demandarem uma capacidade de apreciação do produto, no sentido artístico e sensorial.

Segundo Bechtold (1991), pode-se afirmar que a combinação desses elementos é que confere o caráter de luxo a um produto; todas essas características, afinal, contribuem para criar o imaginário e o *glamour* que circundam o objeto, algo fundamental para a manutenção de sua imagem. Reunidos, esses atributos todos podem ser sintetizados em quatro categorias fundamentais, chamadas aqui de “dimensões” (ALLÉRÈS, 1999). Desse modo, os produtos de luxo apresentam quatro dimensões fundamentais, representadas graficamente na Figura 1:

- **funcional**, que se refere à utilidade propriamente;
- **cultural**, representada pela história do produto ou de seu criador;
- **simbólica**, vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto; e
- **social**, evidenciada por meio dos desejos de distinção e imitação despertados.



Fonte: Allérès (1999).

**Figura 1 – Dimensões dos produtos de luxo.**

De posse desses conceitos que ajudam a caracterizar os produtos de luxo e a entender o contexto que os cerca, o passo seguinte é classificar os bens de luxo. Há variações que diferenciam um objeto de luxo de outro, levando-nos a inferir que “nem todo luxo é igual”.

Existe, assim, o luxo inacessível, formado, entre outros, pela alta joalheria, obras de arte, alta-costura, veículos e imóveis, que tem um caráter patrimonial, podendo ser transmitido ao longo de gerações de uma mesma família. Há o luxo intermediário, constituído de objetos fabricados em poucas quantidades, como peles, *prêt-à-porter*, acessórios e artigos de escrita. Nessa categoria encontra-se a maior parte dos produtos responsáveis pelo crescimento do mercado de luxo no Brasil: bolsas Louis Vuitton, canetas Montblanc, trajes Armani. Por fim, há o luxo acessível, composto por perfumes, produtos alimentícios e bebidas, produtos que geralmente atendem às demandas hedônicas do indivíduo, sendo voltado essencialmente à qualidade e ao bem-estar (CASTARÈDE, 1992; ALLÉRÈS, 2006).

Pela descrição, entende-se que há um vínculo entre as categorias de produtos de luxo e sua utilização pelos diferentes estratos sociais, conforme o Quadro 1.

**Quadro 1 – Classes sociais, estilos de vida e categorias de produtos de luxo. Continua.**

Classe social	Motivações	Estilo de Vida	Modelos de Consumo	Categorias de Luxo
Classe Abastada	Distinção absoluta; “fuga para frente” (estabelecimento contínuo de padrões mais elevados de consumo)	Conservação dos privilégios; distinção de usos e escolhas	Objetos tradicionais raros e caros, além de objetos novos e originais	Luxo inacessível
Classe Intermediária	Distinção relativa; tentativa de reduzir as distâncias sociais em relação à “classe abastada”	Imitação da classe abastada	Certos objetos tradicionais; objetos de série limitada	Luxo intermediário

**Quadro 1 – Continuação.**

<b>Classe social</b>	<b>Motivações</b>	<b>Estilo de Vida</b>	<b>Modelos de Consumo</b>	<b>Categorias de Luxo</b>
Classe Média	Mimetismo de escolhas e de usos; acesso a um patrimônio cultural (representado pelas marcas famosas)	Vinculação a uma classe; distinção	Objetos em série	Luxo acessível

**Fonte:** D'Angelo (2004), adaptado de Allérès (1999 e 2006).

Os termos utilizados para indicar as classes sociais são oriundos dos trabalhos de Allérès publicados no Brasil (1999 e 2006), traduzidos diretamente do francês. Infelizmente, por meio dos termos empregados torna-se difícil fazer uma associação direta com a realidade brasileira; não se pode afirmar, por exemplo, se a designada “classe intermediária” seria um equivalente à chamada “classe média alta” brasileira ou se essa seria mais bem definida pelo termo “classe média” simplesmente.

Sobre a hierarquização dos produtos de luxo, cabe reunir o relato de uma tendência que se tem acentuado esse mercado. A partir do início dos anos 1990, as grandes marcas vislumbraram em três frentes de ação a possibilidade de expansão de seus negócios (The Economist, 1992): a internacionalização da sua atuação (com o conseqüente desembarque das grandes marcas em mercados emergentes como a Ásia e o Brasil); a diversificação da oferta (operacionalizada pelas extensões de linha e de marca, além dos licenciamentos); e a conseqüente democratização dos seus produtos.

Para Dubois e Laurent (1995), a diversificação e a democratização do luxo podem ser apontadas igualmente com a flexibilização das formas de pagamento, como responsáveis pelo crescimento e pela atratividade do mercado brasileiro. No plano internacional, foram também essas duas características as responsáveis por uma mudança no perfil dos consumidores de luxo: antes divididos entre consumidores e não-consumidores desses produtos, são agora escalonados em consumidores regulares, consumidores eventuais e não-consumidores. O binômio diversificação/democratização permite que consumidores sem recursos para adquirir um produto da linha principal de uma marca de luxo comprem itens que

podem ser caros em comparação aos similares de marcas inferiores, mas não em termos absolutos (TWITCHELL, 2002). Segundo Agins (1999), os perfumes são o exemplo principal dessa tendência, representando, hoje, para muitas marcas, boa parcela de seu faturamento.

Entretanto, cabe um aviso: “luxo democrático” não é sinônimo de “luxo emergente”, formado por produtos comuns subitamente incrementados. Ao luxo não se oferece a mobilidade permitida às pessoas que podem ascender socialmente; o produto ou serviço, para ser considerado luxo, deve nascer nessa condição (RICHERS, 1996). De acordo com Castarède (1992), por essa razão, elementos como antiguidade e tradição da marca, assim como origem geográfica e “genealógica” (referente ao prestígio do criador) são eternamente essenciais nesse universo.

Webster (2002) afirma que o advento da “democratização do luxo” não representa uma mudança na lógica preponderante no setor que subverte o marketing convencional, ao contrário da visão de que a empresa deve adaptar-se aos desejos e às necessidades dos consumidores. Para Aquino (2002), no mundo do luxo o processo é inverso: as grandes marcas forjam os desejos de sua clientela.

Aparentemente predomina uma espécie de “[...] marketing de oferta sobre o de demanda” (BARTH, 1996, p. 68), fundamentado na criatividade e na inventividade dos criadores e desprovido de um suporte maior no que diz respeito à captação da opinião do consumidor (ARNAULT; WETLAUFER, 2009). De qualquer forma, as empresas não estão alheias ao ambiente que as rodeia e, em especial, aos consumidores. Todas trabalham com um conjunto mínimo de informações que lhes permite ter sucesso no lançamento de produtos e manter uma imagem positiva da marca. Essas informações dizem respeito, principalmente, ao perfil de cliente pretendido pela marca, seus anseios e motivações para a compra do luxo e por variáveis externas.

## **2.2 Os Significados do Luxo**

É prudente iniciar-se a busca do significado da palavra “luxo” pela definição apresentada em dicionário da língua portuguesa. Segundo o Dicionário Michaelis (<<http://michaelis.uol.com.br>), luxo significa:

**1** Magnificência, ostentação, suntuosidade. **2** Pompa. **3** Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. **4** Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. **5** O que é supérfluo, que passa os limites do necessário. **6** Aquilo que apresenta especial conforto. **7** Capricho, extravagância, fantasia. **8** Viço, vigor. **9** Esplendor [...].

Das nove definições acima apresentadas, quatro remetem, de alguma forma, ao significado original da palavra *luxo* (1, 2, 8 e 9), proveniente do latim *luxus*, que, por sua vez, tem origem no vocabulário agrícola, que inicialmente significou “o fato de crescer de través”, depois “crescer em excesso”, para tornar-se “excesso em geral” e, enfim, significar “luxo” a partir do século XVII (PICOCHÉ, 1986; REY, 1998).

Entre os derivados de *luxus*, encontra-se igualmente *luxuria*, que significa “exuberância, profusão, luxo” e “vida mole e voluptuosa” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 115). Esse derivado deu origem, no século XII, à palavra *luxúria*. Esse mesmo princípio e seus derivados fizeram com que o *luxo*, no sentido de *luxus*, perdesse seu valor positivo de esplendor e de prosperidade pelo excesso que representava a partir do momento em que fosse posto à disposição da sociedade. Em compensação, a palavra *luxo*, com seus excessos privados, tomaria o sentido negativo do vocábulo *luxúria* e, portanto, de desregramento condutor de decadência.

Segundo o Dicionário Houaiss (2009), *luxo* é a “maneira de viver caracterizada pela ostentação, por despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas, pelo gosto do fausto e desejo de ostentação”.

Lipovetsky (2005, p. 116) também chama a atenção para “um modo de vida concretizado por grandes despesas, que faz exibição de elegância e refinamento”, que remete ao prazer, ao desejo, à exceção e à raridade. Para Mandeville (1980, p. 108), “é preciso definir não o objeto de *luxo*, mas sua essência, o que ele deve ser estritamente”. Essa definição sugere interrogar-se sobre a natureza do que uma marca distribui simbolicamente a seus clientes de maneira a justificar um preço que, de outro modo, pareceria excessivo.

O desenvolvimento industrial do século XIX tornou os produtos reproduzíveis em série e, portanto, acessíveis a um maior número de pessoas. Emerge nessa época um “[...] supérfluo mais material, mais pessoal e instala-se uma nova ordem: o supérfluo no ordinário e o triunfo da maneira burguesa de consumir.” (PERROT, 1988, p. 46).



A sociedade moderna e seus valores emergentes individualistas e hedonistas tornaram o luxo necessário ao bem-estar habitual de uma vida material mais prática e mais funcional. Assim, o luxo torna-se uma marca distintiva, símbolo do acesso e do pertencimento a uma nova categoria social.

É então que surge a teoria de Veblen pelo consumo ostentatório: faz-se exibição da riqueza e consome-se menos o objeto em si que o estatuto social que ele confere a seu proprietário (VEBLEN, 1983).

No mesmo período da reprodução em série, o método de produção mais dispendioso, o “feito à mão” ou “à mão”, revestiu o objeto de um novo valor estético, fazendo com que o artesanato à mão fosse socialmente valorizado, e a reprodução em série, desclassificatória.

Lipovetsky e Roux, (2005) destacam que é nessa época, isto é, no século XIX, que nasce a alta-costura com o primeiro costureiro, Charles Frédéric Worth (1825-95), depois com Poiret (1874-1944), e que são fundadas casas como a do artesão perfumista Guerlain (1828), grandes joalheiros como Cartier (1847) e Boucheron (1858), os fabricantes de selas como Hermès (1837) e os maleiros, como Louis Vuitton (1845). No domínio das artes da mesa, os cristais de Saint-Louis (1767) e Baccarat (1764) são mais antigos, enquanto que casas como a Faïenceries de Giens (1821), Bernardaud (1863) e Daum (1875) aparecem somente no século XIX.

Conforme Burnel (1996), da mesma maneira, se certas casas de champanhe, como Ruinart (1729) ou Veuve Clicquot (1772), existem desde o fim do século XVIII, é preciso acentuar que foi no século XIX, desde 1882, que as marcas de champanhe mais prestigiosas reuniram-se no Sindicato das Grandes Marcas de Champanhe (França).

Foi somente no ano de 1995 que as casas de luxo aceitaram definir-se como marcas, estabelecendo assim condições econômicas, sociais e culturais da democratização do luxo e o *savoir-faire* [saber fazer] artesanal e criativo, que permite que as categorias sociais de um novo poder econômico tenham acesso a ele.

Portanto, sabe-se que o luxo existe desde os primórdios, pois saciar-se com banquetes abundantes em carnes e cobrir-se com a pele do animal mais selvagem poderia ser considerado luxo em tempos primitivos. Ter o maior castelo, as mais caras joias, perucas e roupas e o maior número de criados poderia ser

sinônimo de prestígio na época da sociedade de corte. Hoje em dia, dar a volta ao mundo ou ter o automóvel mais poderoso e o computador com a tecnologia mais avançada também são indicadores desse poder.

Deixando de lado a questão levantada por Galhone (2008): “quando nasceu o luxo?”, pode-se dizer que foi em meio aos valores individualistas da sociedade moderna que ele encontrou o lugar perfeito para se desenvolver. Então, escolheu-se discorrer, neste estudo, sobre os tempos recentes e as sociedades ocidentais, afinal elas têm algo em comum, como afirmam Lipovetsky e Roux (2005, p. 130): “[...] quaisquer que sejam os países, a base do sistema do luxo é de ser desejável, de manter certa distância, de ser algo merecido; é uma aura imaterial que se projeta acima do ordinário.”

O Quadro 2 apresenta os significados do luxo, com base nos autores pesquisados.

**Quadro 2 – Definições de luxo.**

Autor	Definição
Picoche (1986); Rey (1998)	Proveniente do latim <i>luxus</i> , tem origem no vocabulário agrícola, que inicialmente significou “o fato de crescer de través”, posteriormente “crescer em excesso”, tornando-se “excesso em geral”, para enfim, significar “luxo” a partir do século XVII.
Veblen (1983)	Consumo ostentatório: faz-se exibição da riqueza e consome-se o estatuto social que o objeto lhe confere ao seu proprietário.
Perrot (1988)	Com a reprodução em série, típica do século XX, os produtos tornam-se mais acessíveis a um maior número de pessoas.
Mandeville (1980)	É preciso definir não os objetos de luxo, mas sua essência.
Lipovetsky; Roux (2005)	“Exuberância, profusão e luxo”; “Vida mole e voluptuosa”; “[...] um modo de vida concretizado por grandes despesas, que faz exibição de elegância e refinamento”; “[...] a base do sistema do luxo é de ser desejável, de manter certa distancia, de ser algo merecido; é uma aura imaterial que se projeta acima do ordinário”.

**Fonte:** Elaboração própria.

## 2.3 O Luxo dos Anos 1980

O consumo francês da segunda parte do século XX pode ser dividido em três grandes períodos: o pós-guerra, em particular dos anos 1950 aos anos 1970, que presencia a passagem da penúria à abundância; depois os anos 1980, em que cresce um consumo exagerado e individualista, reivindicado de marcas de luxo e, enfim, os anos de 1990 pelo não-consumismo seletivo e pela busca da tranquilização, mas também pelo prazer intenso, imediato, renovado e partilhado com o outro.

Nos anos de 1980, num cenário que caracterizava o impulso do forte aumento de renda da população, prevalecia a ascensão social e, como consequência, o consumo. Nesse quadro, o consumo de produtos de luxo remete a sistemas significantes de diferenciação ou de distinção.

Distinguir, para Bourdieu (1979, p. 275), é classificar os objetos, os gostos que “[...] necessariamente fazem parte de uma categoria socialmente aceita que recorta o universo dos valores segundo as oposições maniqueístas do vulgar e do luxuoso”. Isso remete à definição da estilista Coco Chanel, para a qual o contrário do luxo é o vulgar.

Seguindo a mesma vertente, a diferenciação – identificação – é uma lógica de distinção de classes, diferenciação em relação a grupos, na qual as marcas manipuladas e exibidas como emblemas eram obrigadas a ser visíveis, identificáveis, para responder às necessidades dos compradores que reivindicavam por meio desses códigos sociais, seu pertencimento social, real ou simbólico (PÉTILLON, 1992).

A marca tornava-se o novo significante absoluto da identidade e prevalecia sobre o produto. O produto nada mais era que um meio de acesso à marca e à sua exibição social, bastando, então, que ele fosse “logotipado” (termo usado no mercado para caracterizar um produto de marca com logotipo reconhecido – um rótulo propriamente dito). Nessa época fica evidente que não havia necessidade de marketing das marcas, já que a procura era superior que a oferta, e os consumidores, por sua vez, não procuravam mais que uma etiqueta social a ser exibida.

## 2.4 O Luxo dos Anos 1990

A época pós-moderna é retratada pela lógica da distinção, da identidade por diferenciação de classe e pela autoafirmação de um poder pela ruptura. Maffesoli (1993) propõe outra hipótese: “[...] a de identificações sucessivas e transitórias com ‘tribos’ múltiplas, sobre bases afetivas e emocionais, segundo uma lógica de imersão e de relação assimiladora que orienta as escolhas”.

A partir do momento em que se considera válida essa metáfora “tribal” (CASTARÈDE, 2005), surge para o gestor da marca a questão dos meios únicos a serem empregados para criar, produzir, partilhar e manter esse vínculo emocional intenso entre a marca e o cliente.

O consumo ostentatório de marcas, símbolo dos anos 1980, foi substituído por um período de não-consumismo seletivo, em 1990, seguido nos anos 2000 por um novo frenesi eufórico de consumo de luxo. Mas esse ciclo não retornou de maneira idêntica. O vestuário já não definia tanto os desejos de afirmação social de si; manter-se e manter o corpo em forma e jovem torna-se mais importante que a aparência indumentária. Lipovetsky (1997) sublinhou que “a palavra essencial não é mais parecer rico, mas parecer jovem”.

Dessa forma, houve uma elevação das despesas com produtos cosméticos, que passam da simples maquiagem ao cuidado com o rosto e depois com o corpo. Prova disso são os resultados que ultrapassaram todas as previsões de vendas de um gel restaurador da pele denominada “casca de laranja” e de um redutor de celulite local, ambos lançados pela empresa Dior, que tiveram, em 1993, na França, uma taxa de compra sem precedentes.

De acordo com Lipovetsky (1997), a cirurgia plástica, antes considerada um tabu, foi popularizada e banalizada, pois trata-se de uma das tantas maneiras de substituir um corpo natural por um corpo construído, em uma época em que permanecer jovem e esbelto era o novo imperativo individualista. Cultuar o corpo não ficou confinado apenas à esfera feminina, os homens também passaram a consumir os produtos desse universo. Maffesoli (1988) afirma que a “preocupação consigo” e a teatralidade de corpo são causa e efeito de comunicação, ou seja, o culto ao corpo por homens e mulheres passou a ser um mecanismo para comunicar o luxo por meio desses serviços.

Hoje, segundo Lipovetsky e Roux (2005), os consumidores são mais bem informados, mais exigentes e mais sensíveis aos preços e menos sensíveis à marca enquanto tal. Assim, passa-se do luxo a qualquer preço, nos anos 1980, à justificação do preço pelo valor da criação, pelo valor do universo imaginário, ou, ainda, pelos valores compartilhados com a marca. Para compras com forte envolvimento, como os produtos de luxo, a coerência e a autenticidade da oferta da marca é que serão capazes de levar o consumidor à adesão e a aceitar um diferencial de preço justificado.

Portanto, vê-se que, nesse contexto, a gestão das marcas torna-se muito mais complexa e muito mais interessante.

## **2.5 O Luxo do Século XXI**

No mundo capitalista, no qual o desenvolvimento material e a obsolescência são velozes, o luxo de uma época vira necessidade relativa de outra, ou então é descartado como fonte de desejo e de prazer e é substituído por outro objeto ou atividade.

Instalado no universo dos negócios e do consumo, o luxo assumiu muitas das características marcantes desses dois mundos. Duas delas, típicas da moderna sociedade de consumo, merecem registro, pois constituem talvez as mais importantes nesse início de século XXI. A primeira é a diversidade de perfis de consumidores. Trata-se de uma variedade que reflete as formas de usar produtos e serviços como instrumento de construção de uma identidade. A segunda é a mudança do caráter da discussão acerca do luxo, que abandona qualquer crítica ao desejo individual, e ganha uma roupagem diferente, voltada ao questionamento das desigualdades sociais.

Cabe ressaltar que, no princípio da civilização, o perfil do consumidor de luxo era bastante definido: monarcas e aristocratas e ninguém mais. As rígidas hierarquias impediam qualquer inclusão a esse restrito círculo de consumidores. Com o passar do tempo, foi se ampliando a gama de pessoas capazes de consumir luxo, chegando ao ápice no final do século XX.

Na sociedade moderna, os perfis de consumidores não se desenham só a partir de variáveis econômicas, há sempre componentes culturais e psicológicos envolvidos, e no luxo não é diferente.

A própria preferência por determinadas marcas já é um indicativo do perfil de quem a consome. Mas mesmo entre os consumidores de cada marca há variações. Na famosa grife de luxo francesa, Louis Vuitton, por exemplo, existem quatro perfis de clientes: os que adquirem os produtos pela tradição, os que se preocupam essencialmente com a funcionalidade, os “caçadores de *status*” e os “lançadores de moda” (D’ANGELO, 2006).

Essa afirmação ilustra que o luxo, nesse início do século XXI, serve aos propósitos diferentes de um público relativamente heterogêneo, pois, no fundo, sua variedade de oferta e formas de consumo reflete a própria diversidade da sociedade.

No campo da moral, a evolução não foi menos radical, as sociedades democráticas veem na liberdade individual um objetivo que se expande, inclusive para o consumo. Se um produto está disponível no mercado é porque a sociedade, por meio de suas instâncias competentes, o considera ética e moralmente aceitável, o que faz refletir que as escolhas são livres, sendo somente limitadas pelo orçamento de cada um.

Mesmo assim, ainda existem restrições quanto ao luxo, principalmente por haver, na realidade, um mundo em que há fome e doença persistentes. O luxo soa então, para alguns, como indiferença pelo sofrimento alheio, uma exacerbação do individualismo incentivado pelo capitalismo.

Ainda assim, aqui ou no resto do mundo, o luxo é mais alvo de cobiça do que de crítica. Ocorre com ele o mesmo que com outros expoentes da sociedade de consumo, ou seja, sofre reparos e condenações ao mesmo tempo em que é desejado. Se há uma dimensão moral no consumo – e, ao que tudo indica, há –, ela agora está invariavelmente submetida a uma força maior, a do desejo e do prazer, afinal a vida das pessoas é pautada por uma constante busca de melhoria material e de realização de desejos de consumo.

O luxo atravessou a história humana como um de seus componentes econômicos e culturais mais fascinantes. O Quadro 3 apresenta a evolução do mercado de luxo a partir dos anos de 1980.

**Quadro 3 – Evolução do mercado de luxo.**

<b>Autor</b>	<b>Período</b>	<b>Definição</b>
Bourdieu (1979)	Anos 1980	Classifica os produtos de luxo em sistema de distinção, onde objetos e gostos fazem parte de uma categoria socialmente aceita.
Pétillon (1992)	Anos 1980	Fica evidente a necessidade dos compradores em exibir códigos sociais e marcas emblemáticas.
Maffesoli (1993)	Anos 1990	Época retratada pelas identificações sucessivas e transitórias sobre bases afetivas e emocionais.
Castarède (2005)	Anos 1990	Surge para o gestor da marca a questão dos meios únicos a serem empregados para criar, produzir, partilhar e manter o vínculo emocional intenso entre marca e cliente.
Lipovetsky (1997)	Anos 1990	A ordem não é mais parecer rico, e sim, parecer jovem.
Maffesoli (1988)	Anos 1990	“Preocupação consigo”.
Lipovetsky; Roux (2005)	Anos 1990	Passa-se do luxo a qualquer preço, nos anos 1980, à justificação do preço pelo valor da criação, pelo valor do universo imaginário, ou ainda pelos valores compartilhados com a marca.
D’Angelo	Século XXI	O luxo serve aos propósitos diferentes de um público relativamente heterogêneo.

**Fonte:** Elaboração própria.

## 2.6 Luxo e Sociedade de Consumo

Cada escolha de consumo traduz uma necessidade profunda ou um ato de desejo. Além das teorias econômicas, que consideram o consumidor essencialmente racional e utilitarista, a Antropologia, a Sociologia e a Psicologia vêm-se debruçando sobre o fenômeno do consumo e o caráter social e simbólico dos bens materiais. Os objetos de luxo podem ser considerados os mais repletos de significados dentro da cultura materialista por atribuírem a subjetividade individual e

por melhor corresponderem à expressão dos desejos e das emoções humanas (ALLÉRÈS, 2006; CASTARÉDE, 2005; TWITCHELL, 2002).

Para D'Angelo (2003), a identidade social, antes considerada uma herança que se mantinha estável ao longo da vida das famílias, passa a ser construída pelo próprio indivíduo, que se vale, em grande parte, dos produtos e simbologias para moldá-la. Belk (1988) afirma que o ato de satisfazer os desejos através do consumo relaciona-se com a criação do estado, da comunidade, da família e principalmente do indivíduo.

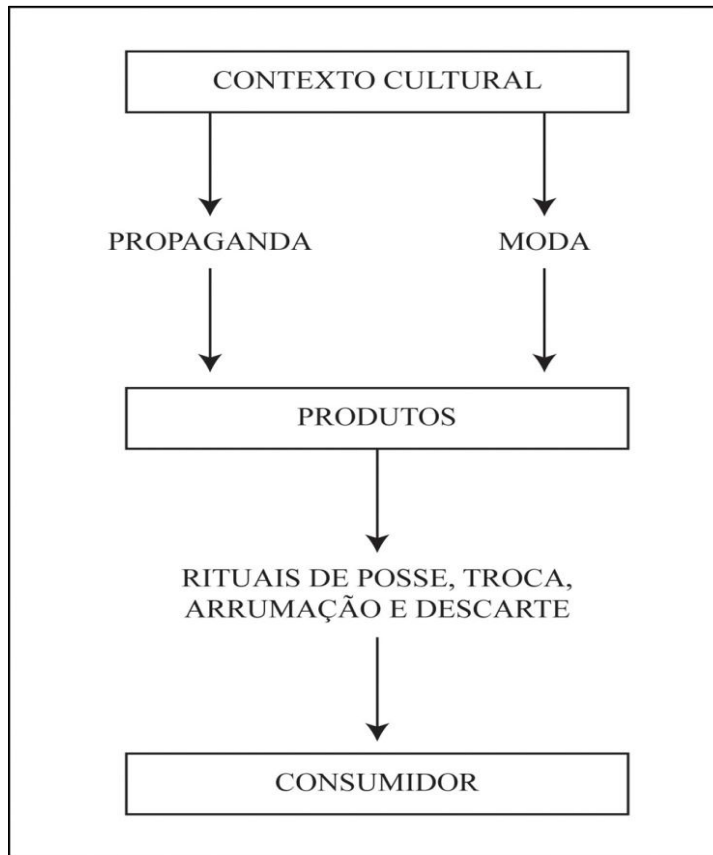
Na sociedade moderna, os objetos possuem denotação tanto pelo seu uso quanto pelo que eles representam para a sociedade. Eles têm um sentido subjetivo que agrada ao ego e ao desejo social de quem os utiliza (OLIVEIRA, 2006). Para Allérès (2006), a função essencial dos objetos é a constituição, o reconhecimento e respeito de uma hierarquia de classes sociais, no plano de seu consumo em uma dada sociedade e pela sua modificação ao longo da evolução da sua história.

Twitchell (1999) afirma que os objetos estariam tão relacionados na construção do ser social e individual que o mais simples objeto adquire significados que excedem, em muito, sua vida material. A função dos produtos vai além das tarefas que realizam; as escolhas dos indivíduos ajudam a definir seu lugar na sociedade contemporânea e também permitem formar laços com outras pessoas que compartilham das mesmas preferências. Os consumidores tendem a demonstrar conveniência entre seus valores e aquilo que compram. Os objetos definem papéis sociais e passam a fazer parte, de certa forma, da personalidade do indivíduo (MCCRACKEN, 1990; SOLOMON, 2002).

Além de satisfazer necessidades e desejos, servem para compensar inseguranças, simbolizar sucesso e poder, expressar atitudes e reforçar relações de superioridade e inferioridade entre indivíduos e grupos. Tais funções levam Campbell (1995) e McCracken (1990) a afirmar que a moderna sociedade industrial permite aos indivíduos escolherem sua identidade por meio de seus padrões de consumo, ao apropriarem-se das propriedades significativas dos objetos.

McCracken (1990) propõe um modelo de transferência de significados na sociedade de consumo, representado na Figura 2.





Fonte: D'Angelo (2004) adaptado de McCracken (1990).

**Figura 2 – Transferência de significados na sociedade de consumo.**

Diante desse modelo, o autor sugere:

- a) dividir o **contexto cultural** em categorias culturais, que classifiquem inúmeros fenômenos sociais de acordo com determinados referenciais, como gênero, idade e classe social, e princípios culturais – ideias e valores que organizam e avaliam os fenômenos e que fundamentam sua categorização. Cabe ressaltar que se entende que as mudanças no contexto cultural do século XVIII foram as responsáveis por fomentar a ascensão da chamada sociedade de consumo (CAHILL, 1994; CAMPBELL, 2001), bem como as mudanças no contexto cultural ocorridas na metade do século XX seriam, também, a fonte de novos referenciais de consumo que perduram até hoje nas sociedades capitalistas, especialmente a dos Estados Unidos (BUCHHOLZ, 1998);

- b) que os determinados diferenciais dos produtos possam ser alcançados com a **propaganda** e a **moda**. Segundo McCracken (1989), a **propaganda** é um mecanismo poderoso para transferência de significados, a ponto de conceder qualquer significado a qualquer produto. Sua importância na cultura do consumo é fundamental, pois a propaganda é uma das principais ferramentas do marketing que completa a transição das mercadorias do mundo da produção para o mundo do consumo, em um processo de decodificação e conferência de significados. A propaganda torna possível o consumo, ao oferecer um sistema que permite a circulação dos símbolos e significados atrelados às mercadorias, desempenhando, portanto, uma função decisiva de socialização do consumo, apontam Rocha (1984, 2000) e Slater (2002);
- c) que a **moda**, por sua vez, realiza o mesmo processo de socialização dos significados, mas de maneira um pouco diferente; ela constitui um mecanismo mais complexo devido às suas inúmeras fontes de significados, agentes de transferência e formas de comunicação. Conforme D'Angelo (2004), há sempre uma tendência de associar a moda às mudanças constantes no vestuário e em outros elementos de adorno pessoal. Essa é, entretanto, uma visão parcial do fenômeno; a lógica da moda vem transpondo diversas esferas sociais, indo do consumo à difusão de ideias e comportamentos, assevera Lipovetsky (1989). Quando se trata de consumo, é um fenômeno que não se limita ao vestuário, valendo praticamente para todas as categorias de produtos. No caso da cultura material, compreende-se o funcionamento desse mecanismo de maneira semelhante ao da propaganda, com uma distinção, a moda também é capaz de criar novos significados culturais através dos meios de comunicação, de formadores de opinião e de grupos geralmente à margem da sociedade, como homossexuais, *hippies* e *punks* (MCCRACKEN, 1990). Os significados transferidos por meio da moda podem ganhar contornos mais específicos com os consumidores, que os utilizam na elaboração de suas identidades sociais. Assim, a moda, para o indivíduo, assume dimensões diversas e pode funcionar como um

- instrumento de comunicação, de integração entre o indivíduo e a sociedade, de individualidade, de teatralização – no desempenho de papéis sociais –, de autoestima e de transformação – na busca de compensações afetivas via consumo –, conforme a realidade vivenciada pelo consumidor, afirmam Miranda, Marchetti e Prado (1999);
- d) que os **produtos** possuem significados culturais que podem estar evidentes ou não para o consumidor (MCCRACKEN, 1989). Para Alléres (2006), independente da forma como se revelam, são os signos e símbolos contidos em um produto que lhe conferem poder social, pois, segundo Da Matta (1984), o consumo ocorre no momento em que o objeto produzido é inserido na sociedade, tornando-se um “objeto social”, deixando, portanto, de ser um produto fabricado em série, passando a ganhar nova significação;
- e) que os **rituais** são ações simbólicas que manipulam o significado cultural de modo a favorecer a comunicação e a categorização entre grupos e indivíduos (MCCRACKEN, 1989). Os rituais são a forma pela qual o significado é finalmente transferido do produto para o consumidor. Para Rocha (1984), Douglas e Isherwood (2004), é uma maneira que a sociedade encontra para falar de si própria, tornando públicos seus valores e definições sociais. O consumo possui rituais próprios e é considerado, de maneira mais genérica, como “o ritual da vida moderna”, afirma Rook (1985, pg. 85). Para o autor, os rituais ganham aspecto tangível por meio da utilização de artefatos (objetos e produtos utilizados/consumidos no ritual), da existência de *scripts* (guias que especificam a utilização dos artefatos e a sequência de procedimentos e comportamentos), do desempenho de papéis por parte dos participantes e da presença de expectadores, que acompanham o ritual;
- f) por fim, que o **consumidor** faz uso dos significados culturais a fim de se autodefinir socialmente. Por meio dos objetos e produtos é que o indivíduo adquire percepção da sua própria vida, já que a utilização ou exibição de um produto contribui para a construção da personalidade (SOLOMON, 1983; DA MATTA, 1984; WALLENDORF, ARNOULD,

1988; MCCracken, 1989, 1990; TWITCHELL, 1999; BELK, 2000). O consumo não depende somente de recursos financeiros do consumidor, chamados de “capital econômico” por Bourdieu (2003), mas também da rede de relacionamentos na qual está inserido – chamado “capital social” –, que é um potencial influenciador da compra. O consumidor depende, igualmente, de seu “capital cultural”, ou seja, do conjunto de conhecimentos e gostos, que refletem características pessoais ou do grupo no qual se insere, que funcionam para classificar e graduar um indivíduo no contexto social. Cada um desses “capitais” pode funcionar como instrumento para a aquisição de outro: o capital social ajuda a conquistar capital econômico, que, por sua vez, conduz ao capital cultural, por exemplo, refere Slater (2002).

O consumo moderno baseia-se na demanda do consumidor, o qual é levado pela emoção, pelo desejo e pela imaginação. De Masi (2005) menciona que, diferentemente dos animais irracionais, os seres humanos privilegiados se dão ao luxo de gastar o que tem para, sobretudo, impressionar e ostentar a superioridade econômica, a fim de destacar a si próprio e a permanente distância entre as classes sociais.

## **2.7 O Novo Luxo**

O objeto de luxo possui um lugar singular no mercado em que atua. Ele não é valorizado somente por sua função, nem por seu preço, mas, também, pela quantidade de trabalho incorporada na sua produção. Daí o interesse do mercado de luxo em construir a excelência dos produtos, baseando-a numa espécie de qualidade objetiva sem referência a seu uso. O consumo de luxo sugere uma virtuosidade semiótica do objeto que será apreciado e reconhecido apenas pelos especialistas das diferentes elites. O mais recente conceito pertinente ao assunto, ou seja, o Novo Luxo trata da questão do marketing e da construção desse virtuosismo semiótico do produto do luxo, das marcas e dos problemas ligados à questão na era de acesso.

A preocupação com as estratégias de marketing, resultado da orientação da empresa para o mercado, tornou imperativo identificar as necessidades e expectativas declaradas e latentes dos consumidores, os quais têm um elevado poder de escolha em relação aos produtos que desejam comprar, razão pela qual nunca as empresas investiram tanto em conhecer e entender seus clientes. Algumas empresas posicionam seus produtos em patamares mais baixos do mercado prestigioso, oferecendo suas marcas *tops* de linha a preços mais acessíveis. Outras expandem a marca de prestígio para novas categorias de produtos, tentando, dessa forma, manter os valores emocionais. Esses movimentos representam oportunidades estratégicas reais tanto para produtos do Novo Luxo, como para produtos do luxo tradicional (DANZIGER, 2005).

O impulso para o crescimento desse novo conceito vem das mudanças econômicas ocorridas em diversos países e do aumento de renda da uma parcela significativa da população, o que permite aos consumidores da classe média adquirir produtos de luxo. Na visão de Davis (2002), elevou-se o gosto do consumidor médio pela experimentação dos produtos, pelas informações disponíveis na mídia e mesmo por obra dos “gurus” do bom gosto. Esse consumidor, mais educado e sofisticado, deseja o melhor, ou seja, uma vez adquiridos os artigos de necessidades básicas, as pessoas estão dispostas a adquirir produtos que satisfaçam às suas demandas emocionais, mergulhando assim no mundo do Novo Luxo.

Recordando que Allérès (2006) e Castarède (2005) classificam em três os segmentos do luxo tradicional – o luxo inacessível, o intermediário e o acessível – apenas o segmento na base da pirâmide, o luxo acessível, pode ser considerado parte do Novo Luxo.

Silverstein e Fiske (2005) identificam três tipos de produtos/serviços pertencentes ao Novo Luxo:

- a) *Superpremium acessíveis*: produtos cujos preços são os mais altos de sua categoria, apresentando uma margem considerável em relação aos convencionais. São, portanto, acessíveis aos consumidores médios, porque custam relativamente pouco.
- b) *Extensões de marcas de luxo tradicionais*: versões mais baratas de produtos tradicionalmente consumidos pelas elites. Muitas marcas de luxo tradicionais conseguiram a façanha de se tornarem

simultaneamente mais acessíveis e mais aspiracionais, trabalhando de forma positiva as duas extremidades da pirâmide do luxo.

- c) *Produtos masstige (mass + prestige)*: não se posicionam no topo de sua categoria em termos de preços, nem são versões de uma marca. Ocupam um lugar no mercado entre a massa e o prestígio, com preços elevados se comparados aos dos produtos convencionais, mas bem abaixo dos de luxo.

As características dos produtos/serviços do Novo Luxo possuem uma conexão entre a sociedade de consumo e o crédito. A classe média consegue comprar mais produtos e experimentar a faixa nobre do mercado, consumindo produtos *premium*. Enfim, o Novo Luxo parece ser uma fonte de experiência de emoção e prazer para um consumidor médio que quer se diferenciar no grupo em que se insere e, ao mesmo tempo, se dar pequenos prazeres.

## 2.8 Os Setores do Luxo

Diversos autores classificam os produtos e serviços de luxo em *setores*. D'Angelo (2004) aponta os seguintes: mercado cultural (objetos de arte); meios de transporte; imóveis; produtos de uso pessoal (vestuário e acessórios, bagageria, calçados, cosméticos e perfumaria, relógios, artigos de escrita, joalheria e bijuteria); objetos de decoração e equipamentos domésticos em geral (cristais, porcelanas, artigos de prata, antiguidades, faiança); alimentos e bebidas; serviços (hotéis, restaurantes, *spas*, voos de primeira classe); e lazer (coleções, esportes, turismo). Allérès (2006) é mais restrita em sua classificação, identificando nove setores: perfumes; produtos de beleza; vestuário; acessórios; couro; bijuterias e joalherias; relojoaria; peleteria; e artes da mesa. Já Castarède (2005) identifica doze setores distintos: cosméticos e perfumes; vestuário (alta-costura e *prêt-à-porter*) e acessórios; vinhos e bebidas; automóveis de luxo (inclui iates e aviões); turismo e lazer; couro e bagagens; relojoaria, bijuterias e joalherias; obras de arte; gastronomia; eletrônicos; artes da mesa (porcelanas, cristais e talheres); e esportes.

Dazinger (2005) classifica os tipos de compras de bens de luxo:

- *luxos para a casa*: antiguidades, arte, eletrônicos, tecidos, móveis e objetos de decoração, materiais de construção, utilidades domésticas, roupas de cama e banho, louças e talheres;

- *luxos pessoais*: automóveis de luxo, produtos de beleza, cosméticos, fragrâncias, roupas e acessórios de moda, joias e relógios;
- *luxos experienciais*: viagens, gastronomia e restaurantes, entretenimento (teatro, shows e concertos), spas, serviços de massagem, serviços de luxo para a casa (limpeza e organização, decoração, paisagismo e jardinagem).

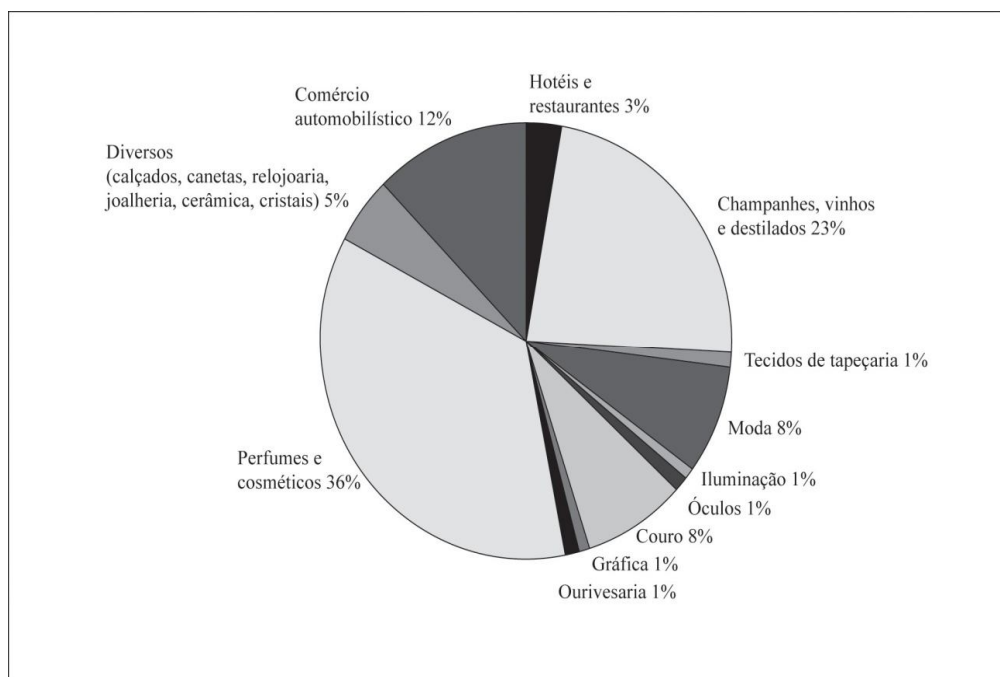
O Quadro 4 indica o faturamento aproximado desses setores em 2004 e as principais marcas globais, enquanto que a Figura 3 mostra a importância relativa dos setores no faturamento da indústria francesa do luxo.

**Quadro 4 – Principais setores do luxo e seus faturamentos em 2004 (valores em Euros).**

Setor	Faturamento	Principais Marcas
Cosméticos/Perfumes	32 bilhões	Chanel, Dior, Clavin Klein, YSL
Moda/Acessórios	30 bilhões	Chanel, Givenchy, Gaultier, Dior, Armani
Vinhos/Bebidas	30 bilhões	Lafite-Rothchild, Latour, Margaux
Transporte de Luxo	14 bilhões	Ferrari, Porsche, RollsRoyce, Bentley
Turismo/Lazer	13 bilhões	
Couro/Bagagem	11 bilhões	Louis Vuitton
Relógios/Joias	8 bilhões	Cartier, Patek-Philippe, Tiffany, Bulgari
Arte	5 bilhões	Picasso, Monet, Andy Warhol, Renoir
Gastronomia	2,5 bilhões	
Hi-Fi	2 bilhões	Bang & Olufsen
Arte da Mesa	1,5 bilhões	
Esportes	1 bilhão	

Fonte: Castarède (2006).

Tomando por base a utilização dos produtos e serviços, Galhanone (2008) chega a uma classificação dos setores do luxo. Assim, tem-se: produtos de uso pessoal (**luxos pessoais**); produtos e serviços de uso domésticos (**luxos para a casa**); prestação de serviços e produtos relacionados (**serviços especiais**); produtos e serviços relacionados com transporte (**transporte**); setores não relacionados com uso pessoal ou doméstico (**outros**).



Fonte: Castarède (2005, p. 83).

**Figura 3 – Importância relativa dos setores do luxo da indústria francesa.**

Segundo a classificação de Galhanone (2008), os setores do luxo são assim distribuídos:

#### **a) Luxos Pessoais**

- perfumes, cosméticos e demais produtos de beleza, moda (alta-costura e *prêt-à-porter*), acessórios e produtos de couro (bolsas, sapatos, carteiras, cintos), joalheria, relojoaria e peles;
- bebidas e comidas, tabacaria;
- instrumentos de escrita, papelaria, instrumentos musicais;
- Eletrônicos de uso pessoal (celulares, câmeras).

#### **b) Serviços Especiais**

- turismo e lazer, entretenimento, gastronomia, restaurantes;
- esportes;
- serviços pessoais (*spas*, tratamentos de beleza, serviços de massagem, cirurgias plásticas, serviços médicos);
- clubes e outras associações.



**c) Luxos para a Casa**

- mobiliário, têxteis, prataria, cristais, louças finas, objetos de decoração, materiais de construção;
- utilidades domésticas, eletrônicos;
- obras de arte e antiguidades;
- imóveis;
- serviços especializados (limpeza e organização, decoração, paisagismo e jardinagem, organização de festas).

**d) Transportes**

- automóveis, iates, barcos, aviões, motocicletas;
- serviços de transporte aéreo, marítimo, terrestre e espacial.

**e) Outros**

- produtos e serviços para *pets*;
- edição de livros e revistas especializados.

Entende-se, portanto, que o conceito de luxo pode ser desdobrado em diversos setores. Mesmo que alguns produtos pareçam mais representativos, é possível haver, praticamente em todos os setores, movimentos de sofisticação e democratização, visando segmentos específicos de consumidores.

**2.9 O Setor do Luxo e a Crise**

De acordo com Allérès (2006), os bens de luxo jamais se tornam alvo de tanta cobiça como durante as crises. Muito mais que objetos de desejo e de cobiça, além dos códigos ou dos símbolos de distinção social, os bens de luxo, em tempos de crise ultrapassam a noção de utilidade, de satisfação: seu consumo se oferece para compensar as frustrações da existência. A autora defende que é no ápice da crise, e para reagir ao desperdício dos signos distintivos anteriores, que se faz a inovação capaz de restituir a distância social.

A crescente predileção ao consumo, à posse de objetos de alta qualidade, em continuar em notoriedade, é um reflexo das classes mais privilegiadas para escapar de um ambiente político ou socioeconômico fortemente perturbado ou reformulado. Baudrillard (1981) defende que o trágico da identidade foi

progressivamente substituído pelo lúdico do consumo. Quanto mais perduram as crises, mais a procura de objetos distintivos se torna pura provocação e ostentação.

Em contrapartida, estudos recentes relatados por Fernandes (2009) sobre a crise e o mercado apontam que o setor de luxo deve sofrer uma recessão histórica em 2009, segundo previsões do Banco JP Morgan e da consultoria Eurostaf. A perspectiva de forte queda nas vendas é atribuída à diminuição da demanda nos países ricos. Somente a Europa representa 38% do mercado mundial de produtos de luxo (FERNANDES, 2009).

Após o agravamento da crise mundial, setores como moda, joias e relógios já anunciam queda nas vendas desde o último trimestre de 2008, Nicolas Boulanger, diretor da seção luxo e beleza da consultoria Eurostaf afirma estar revisando semanalmente as previsões para baixo. Na previsão mais otimista, o mercado de luxo vai estagnar em 2009. Na pior, irá contrair em 4%. Mesmo que o setor apresente crescimento das vendas nas economias emergentes, isso não será suficiente para compensar a retração da demanda nos países ricos, afirma Boulanger (FERNANDES, 2009).

Porém, não se pode negar que o setor do luxo atravessa a crise praticamente ileso. São algumas poucas marcas que estão confortavelmente ancoradas sob a demanda de um seleto segmento formado pelos consumidores mais ricos do mundo. São pessoas que representam 1% ou 2% do mercado mundial e que continuam mantendo um estilo de vida luxuoso, mesmo que estejam comprando em menor quantidade.

Segundo estimativas divulgadas pela Bain & Co. – empresa de consultoria empresarial – a demanda por produtos de luxo deverá se retrair em 2009 entre 3% e 7% (INFOBAE, 2008). Na mais recente edição da pesquisa “O Mercado do Luxo no Brasil”, iniciativa conjugada pela Gfk Brasil e MCF Consultoria e Conhecimento, realizada no período de novembro de 2008 a fevereiro de 2009 com 102 empresas que atuam no segmento do luxo ou *premium*, a previsão para o mercado do luxo no Brasil para 2009 é a de um crescimento em menor intensidade, devendo atingir 8%, com faturamento de US\$ 6,45 bilhões (FERREIRINHA, 2009).

Segundo o autor, dificilmente uma marca sairá ileso da crise, mas para aquelas marcas direcionadas para o topo da pirâmide, entre elas Loro Piana, Harry Winston, Hermès, Van Cleef & Arpels e Brioni, as previsões são outras. Claudia D'Arpizio, sócia da Bain & Co, acredita que as vendas dessas marcas devem crescer

moderadamente, isto é, algo em torno de 8%. A retração terá um impacto maior nos segmentos do luxo intermediário, como a Gucci e a Louis Vuitton, que possuem uma demanda composta em grande parte pela classe média alta, e no luxo acessível como a Coach, que vende bolsas a partir de US\$ 300. Juntos, esses dois segmentos representaram 75% dos gastos com produtos de luxo em 2008, de acordo com a Bain & Co. (INFOBAE, 2008).

Corroborando essa afirmação, Fernandes (2009) acrescenta que o grupo suíço Richemont, número dois mundial do setor de luxo, dono de marcas como Cartier e Montblanc, anunciou uma queda de 12% nas vendas no último trimestre de 2008. A maior redução foi registrada nos Estados Unidos, onde as vendas caíram 28%.

No mesmo período, o grupo francês grupo Moët Hennessy Louis Vuitton S.A. LVMH, dono das marcas Dior, Louis Vuitton, Kenzo, champanhes Veuve Clicquot e Moët Chandon, entre muitas outras, abandonou o projeto de abrir uma megaloja da Louis Vuitton, com 12 andares, em Tóquio. A imprensa francesa atribuiu a notícia à crise econômica e ao fato de que as vendas da LVMH caíram 7% no Japão nos primeiros nove meses de 2008.

Segundo Ferreirinha (2009), estima-se que o setor do luxo movimentou US\$ 5,99 bilhões em 2008, o que representa um crescimento de 12,5% em suas vendas. Mas em comparação a 2007, quando foi registrado um crescimento de 17%, o resultado representa uma forte desaceleração.

Na indústria da moda internacional, a preocupação é em reduzir custos. Depois da Cartier e da Chanel, foi a vez da Burberry partir para as demissões para reduzir custos em 2009. Além do corte de funcionários, a Burberry vai descontinuar a linha Thomas Burberry e fechar a fábrica em South Yorkshire, apesar de um crescimento de 30% na receita do quarto trimestre (GASPAR, 2009). A empresa espera economizar 50 milhões de libras, que deverão ser injetadas na otimização da cadeia de suprimentos, tecnologia da informação e infraestrutura.

Conforme resultados obtidos pela pesquisa “Mercado de Luxo no Brasil”, o setor se mostra otimista com relação à crise: apenas 14% do mercado pesquisado acredita que no ano de 2009 seu negócio será muito afetado por ela, contra 34% que acredita que não haverá nenhum impacto. A escassez de crédito também não preocupa, haja vista que 46% dos empresários do segmento do luxo acreditam que não serão afetados por esse motivo e apenas 15% temem ser muito afetados.

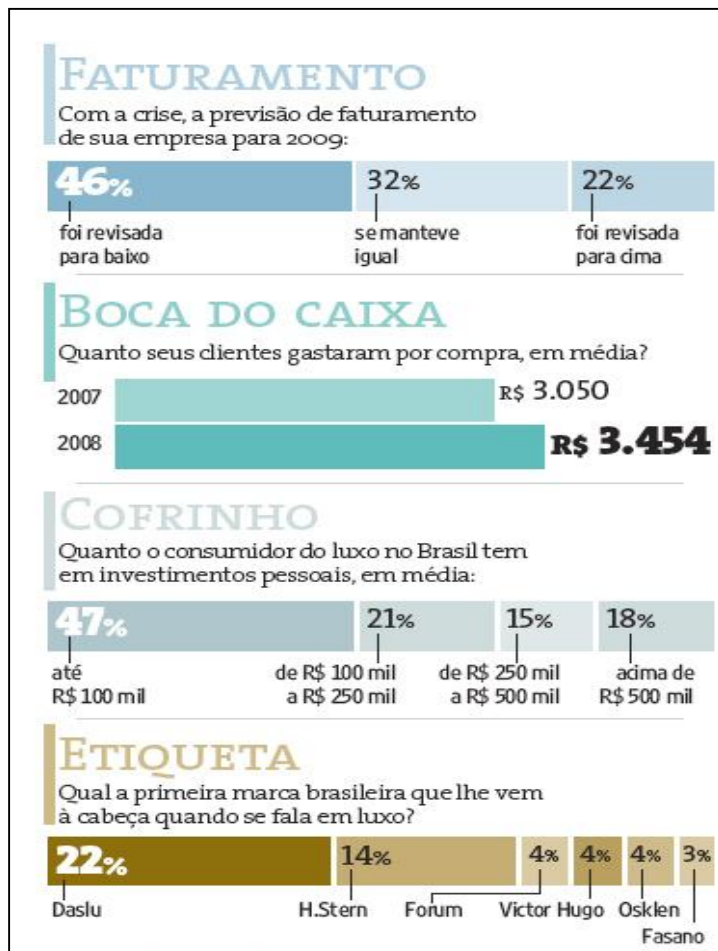
Apesar desse otimismo, a pesquisa aponta visível cautela no mercado. Das empresas estudadas, 64% devem diminuir a velocidade dos investimentos e 30%, apesar da crise, devem acelerá-la. Já 3% afirmaram manter e outras 3%, interromper os investimentos. Quanto às metas de faturamento, em virtude da crise, 46% das empresas revisaram suas previsões para baixo, 32% mantiveram e 22% revisaram para cima (ABEP, 2009).

Os executivos e empresários pesquisados reclamam da tributação excessiva do setor no Brasil – 62% dizem que esse é o principal obstáculo para o crescimento dos negócios, seguido dos recursos humanos, com 11%.

O *ticket* médio de compra por cliente aumentou em 13% em relação a 2007, passando de R\$ 3.050,00 para R\$ 3.454,00. As empresas do setor se movimentam constantemente para manter o interesse de seus clientes, sendo a renovação de portfólio uma das principais ações nesse sentido em 2008, com 28% de menção e com 31% previsto para 2009. Na opinião das empresas, os clientes desse mercado valorizam tanto a exclusividade dos produtos quanto o *glamour* ou tradição da marca, pois ambos os critérios receberam 35% de menção cada. Os demais critérios citados foram: atendimento personalizado (16%), variedade de produtos e serviços (8%), localização (3%) e preço (2%).

A Figura 4 ilustra outros resultados dessa pesquisa.

A seletividade, portanto, é o fator principal para as empresas manterem o ritmo em tempos de crise, pois os consumidores de produtos de luxo tendem a manter seu estilo de vida mesmo que isso acarrete em compras de menor quantidade, o que não significa menor qualidade. Em tempos difíceis o consumidor tende a procurar produtos que remetam exclusividade, ou seja, “[...] um produto de altíssima qualidade que não perde seu valor estético em função dos ciclos da moda” (GASPAR, 2009, disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br>).



Fonte: Bergamo (2009).

Figura 4 – O mercado do luxo no Brasil.

A autora afirma que a marca Hermès se posiciona no conceito do luxo clássico e atemporal, justificando que ela pode apresentar um crescimento de 9% a 10% sobre o ano de 2008. Para ilustrar esse conceito de luxo atemporal, Gaspar (2009) relata que a empresa lançou uma linha de lenços de seda inspirados no trabalho do artista da Bauhaus, Josef Albers, durante a coleção de inverno de 2009, e, apesar de cada lenço custar US\$ 2.8 mil cada um, o estoque desse produto esgotou-se. No ano de 2008, a Hermès inaugurou nove lojas e reformou outras nove. Para 2009, a empresa planeja inaugurar ou ampliar mais sete lojas; uma delas localizada em São Paulo, no *Shopping Cidade Jardim* (GASPAR, 2009).

A Brioni marca líder de estilo de vida de luxo na Itália, segue o mesmo caminho: lançou uma linha de ternos feitos sob medida que custam US\$ 43 mil, confeccionados a partir de nobres matérias prima. Segundo Gaspar (2009), o chefe

executivo da Brioni, Andrea Perrone, afirma que investir em produtos cada vez melhores é essencial para a marca.

A joalheria francesa Van Cleef & Arpels apresentou ao mercado uma coleção intitulada Les Jardins com produtos nos valores de US\$ 2,5 milhões. Algumas joias foram vendidas durante o jantar de lançamento da coleção.

As marcas de luxo mais acessíveis podem seguir o exemplo das marcas de luxo absoluto e desenvolver produtos relacionados à atemporalidade. Como exemplo Gaspar (2009) cita a joalheria De Beers, que trabalhou em sua última campanha o slogan “Fewer, Better Things”, que pode ser traduzido como “Menos, Porém Melhores”.

### 3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE LUXO

Este capítulo apresenta os elementos das estratégias de marketing aplicados ao mercado de luxo e o composto de marketing utilizado para captação e retenção dos clientes.

#### 3.1 A Segmentação do Mercado de Luxo

A segmentação de mercado pode ser definida como uma divisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes que compartilham desejos, necessidades, características ou comportamentos semelhantes; esses subconjuntos podem ser selecionados como mercado-alvo por meio de um composto de marketing distinto (GOUVÊA; TOLEDO; RODRIGUES FILHO, 1998; KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Engel, Blackwell e Miniard (1995) também defendem a premissa de que segmento de mercado é um grupo de consumidores com necessidades, comportamentos e preferências em comum. Dessa forma, para Kotler e Keller (2006), as empresas concentram suas estratégias de marketing nos clientes que possuem maior identificação com a marca e o produto ofertado.

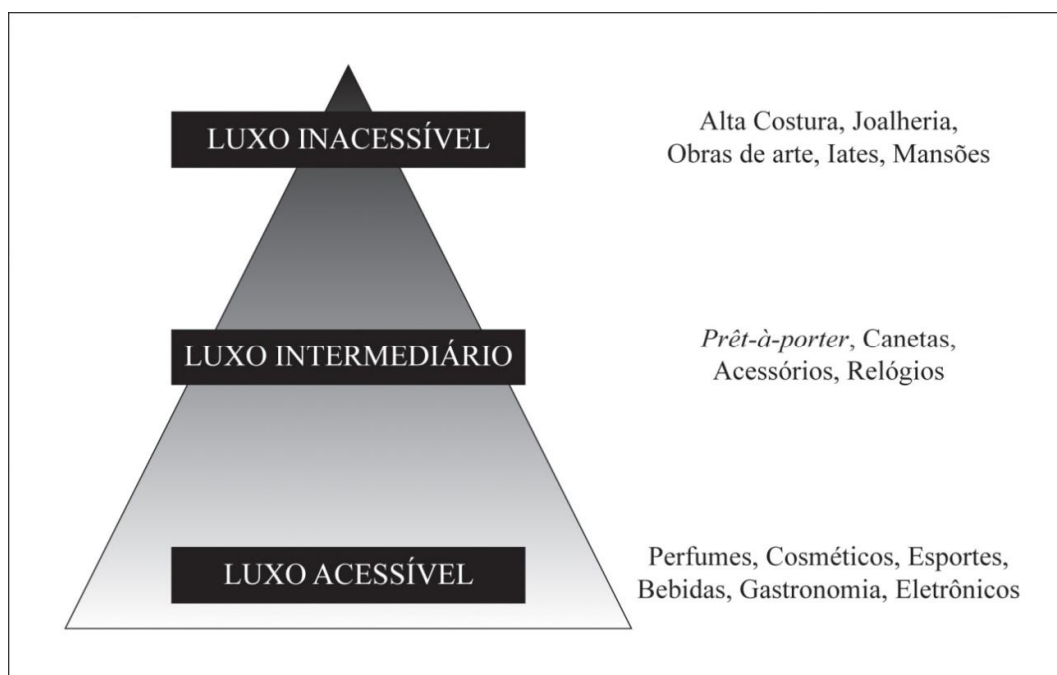
Segundo Galhanone (2008), a segmentação de mercado permite definir ofertas (em termos de preço, *design*, distribuição e serviço) para satisfazer melhor clientes específicos, bem como canalizar esforços e capital para segmentos potencialmente mais lucrativos. Cabe ressaltar que é possível segmentar o mercado de várias maneiras. Kumar (2004), por exemplo, classifica essa divisão em duas categorias: a) *identificadoras*, que definem uma segmentação *a priori* dos consumidores, baseadas em características geográficas e demográficas (gênero, idade, renda, estágio de vida, classe social); e b) *de resposta*, ou segmentação *post hoc*, que utiliza variáveis de resposta para dividir o mercado com base no comportamento do consumidor. As variáveis de resposta são os benefícios desejados, a situação de uso, a sensibilidade ao composto de marketing e o comportamento de compra.

Algumas empresas ainda segmentam seus mercados intuitivamente, com base na experiência e capacidade de julgamento de seu líder. Outras fazem a segmentação baseadas em seus concorrentes, tal como ocorre, geralmente, com novos entrantes de mercado que buscam seguir uma empresa como referência.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001), existem empresas que segmentam o mercado por meio de pesquisas estruturadas e organizadas, segundo um processo de três etapas: a) identificar as necessidades e os desejos atuais e potenciais de mercado; b) identificar as particularidades entre os segmentos; e c) determinar quem apresenta cada desejo.

Percebe-se que, entre as categorias definidas pelos autores, as variáveis relacionadas ao consumidor e seu comportamento são a base para a segmentação. Para Kotler e Armstrong (2003), enquadram-se nessas variáveis os papéis exercidos na tomada de decisão de compra, ocasiões de compra, benefícios procurados, *status* de usuário, taxa de uso, estágio de disposição para a compra, nível de lealdade e atitudes.

Castarède (2005) e Allèrès (1991, 1995, 2006) defendem que a realidade atual caracteriza-se pela coexistência de diferentes níveis do luxo, ou seja, por uma categorização do mercado em três níveis, formando uma hierarquia como mostra a Figura 5.



Fonte: Allèrès (2006, p. 109) e Castarède (2005, p. 83).

**Figura 5 – Hierarquia das marcas e produtos de luxo**

Assim haveria para:

- **o luxo inacessível:** a primeira classe dos bens de luxo, mais caros, raros e seletivos, das marcas mais prestigiosas, feitas em pequenas



séries, com distribuição extremamente exclusiva e comunicação discreta;

- **o luxo intermediário:** domínio das primeiras extensões das marcas de referência e dos lançamentos feitos por jovens criadores. Também são feitos em série limitada e camuflam características dos bens que pertencem ao topo de linha. Trata-se de objetos seletivos, símbolos de bom gosto e refinamento, graças, normalmente, à marca. Caracterizam-se pela distribuição e comunicação bem seletivas. Seus clientes são sensíveis ao prestígio da marca e à qualidade dos produtos;
- **o luxo acessível:** produtos que, de certa forma, participam do universo do luxo, mas produzidos em série, fornecem uma melhor relação preço/qualidade. São, muitas vezes, extensões de linhas de marcas prestigiosas e atendem a consumidores sensíveis ao conteúdo e aspecto dos produtos. Os critérios de qualidade são mais reduzidos, a comunicação e a distribuição são mais amplas, se comparadas aos “outros luxos”. (ALLÉRÈS, 1991, 1995, 2006; CASTARÈDE, 2005).

Vigneron e Johnson (1999) dividem o mercado chamado *prestigioso* em três categorias de marcas (*Upmarket*, *Premium* e *Luxo*) e não fazem uma distinção clara entre elas, mas afirmam que o prestígio aumenta ao longo do contínuo representado na Figura 6. Para Allérès (1995), também é preciso definir o campo do luxo a que pertence cada produto ou serviço e, posteriormente, estabelecer e adaptar uma estratégia de marketing ao segmento, ao setor de atividade, à marca e ao público-alvo, este último definido segundo seu poder de compra, suas preferências, aspirações, seu nível e estilo de vida.



Fonte: Vigneron e Johnson (1999, p. 2).

**Figura 6 – Os níveis do prestígio.**

Vale lembrar que as grandes marcas, enquanto lançam cada vez mais produtos acessíveis, como perfumes e acessórios, não deixam de investir nos

segmentos superiores do mercado. Acredita-se que os produtos *top* de linha reforçam o *savoir-faire* da empresa, enriquecendo sua reputação e imagem. Posicionar os produtos na categoria *luxo* funciona como uma ferramenta de marketing das marcas, já que o prestígio do produto inacessível é transferido para todo o portfólio de produtos da empresa.

A segmentação do luxo também é mencionada por Danzinger (2005), o qual indica que ele não se resume mais a quem pode ou não consumi-lo, uma vez que essa é a evolução natural de todos os conceitos de luxo: do topo para as massas.

Quando a maioria dos consumidores pode adquirir os bens que preenchem suas necessidades básicas de sobrevivência e ainda lhes resta algum dinheiro, tendem a adquirir produtos e serviços que possuam significado emocional para eles. (SILVERSTEIN; FISKE, 2005, p. 15).

Para Roux (2005), o mercado de consumo de bens de luxo pode ser segmentado pelo relacionamento do cliente com a marca e pelo fator renda, dividindo os clientes em dois grupos: os fiéis e muito ricos, que compõem a clientela tradicional dos produtos e marcas de prestígio e notoriedade, e os clientes menos fiéis e moderadamente abastados, uma nova clientela do luxo que inclui a classe média bem provida em informações, mais exigente em relação às marcas e aos produtos, com comportamento inconstante e mais sensível a preço.

Dubois e Laurent (1996) contribuem com o tema e dividem os clientes do luxo em três grupos distintos, de acordo com suas formas ou possibilidades de consumo. O primeiro são os clientes leais, uma minoria que compra de qualquer forma e habitualmente possui relação com o vendedor ou criador da marca. O segundo grupo é formado pelos clientes ocasionais ou excursionistas, que compram em momentos excepcionais, consumindo apenas casualmente. O terceiro são os excluídos que não têm acesso aos produtos do mercado de luxo.

Segundo Góes (1999), o vice-presidente de marketing da marca Louis Vuitton, Jean-Marc Loubier, segmenta seu mercado consumidor em quatro perfis de clientes, a saber:

- clientes que consomem pela tradição da marca;
- clientes que consomem pela funcionalidade do produto, escolhendo o melhor produto da categoria;

- clientes caçadores de *status*, que desejam o objeto porque ele é usado por uma pessoa considerada importante;
- clientes lançadores de moda, que querem ter o último lançamento e a sensação de serem seus descobridores.

Fatores externos como a globalização, o enriquecimento de países em desenvolvimento e a elevação do padrão de vida das classes médias têm levado o luxo a uma democratização. Segundo Douglas e Isherwood (1996), a diversidade da sociedade também é um fator que propicia uma ampla variedade de ofertas e oportunidades no mercado de luxo. Já Catry (2007) lembra que a indústria tradicional do luxo precisa constantemente se equilibrar e reinventar, tendo que, ao mesmo tempo, ampliar seu raio de ação e lançar ofertas ainda mais sofisticadas e exclusivas.

Com base nas definições citadas sobre a segmentação do mercado de luxo, apresenta-se, no Quadro 5, o processo recomendado pelos autores.

**Quadro 5 – Bases recomendadas para a segmentação do mercado de luxo.**  
Continua.

Autor	Bases Recomendadas para Segmentação do Mercado de Luxo
Kumar (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características geográficas e demográficas</li> <li>- Comportamento do consumidor</li> </ul>
Etzel, Walker e Stanton (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessidades e desejos atuais e potenciais de mercado;</li> <li>- Particularidades entre os segmentos</li> <li>- Determinação de quem apresenta cada desejo.</li> </ul>
Castarède (2005) e Allérès (1991; 1995; 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luxo inacessível: bens de luxo mais caros, raros e seletivos, produzidos em pequenas séries. Distribuição e comunicação extremamente exclusiva;</li> <li>- Luxo intermediário: extensões das marcas de prestígio, produtos seletivos, de bom gosto e refinados. Comunicação e distribuição seletivas;</li> <li>- Luxo acessível: produtos produzidos em série, extensões de linhas de marcas prestigiosas, que atendem consumidores mais sensíveis a preço. Qualidade reduzida, comunicação e distribuição mais amplas, mesmo que seletivas.</li> </ul>
Vigneron e Johnson (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento do prestígio das marcas num contínuo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>upmarket</i>: persuasão do consumidor para adquirir produtos/serviços topo de linha;</li> <li>• <i>premium</i>: produto ou serviço de qualidade e preço superior;</li> <li>• luxo.</li> </ul> </li> </ul>

**Quadro 5 – Continuação.**

<b>Autor</b>	<b>Bases Recomendadas para Segmentação do Mercado de Luxo</b>
Danzinger (2005)	- Do topo para as massas
Roux (2005)	- Relacionamento do cliente com a marca e fator renda: <ul style="list-style-type: none"> <li>• clientes fiéis e muito ricos;</li> <li>• clientes menos fiéis e razoavelmente abastados.</li> </ul>
Dubois e Laurent (1996)	- Clientes leais: compram de qualquer forma - Clientes ocasionais: consomem casualmente - Excluídos: não possuem acesso aos produtos de luxo
Góes (1999)	- Clientes que consomem por tradição à marca - Clientes que consomem pela funcionalidade do produto - Clientes caçadores de <i>status</i> - Clientes lançadores de moda

Fonte: Elaboração própria.

### 3.1.1 Os consumidores do luxo

Um consumidor racional pode adquirir um automóvel focando sua utilidade, seu desempenho, durabilidade, *status*, valor de revenda e, sobretudo, a aparência. Mas um produto do mercado de luxo também preenche a finalidade de investimento para outro perfil de consumidor. Segundo Staut (2008) a britânica Jóias Kennington, papisa na área do comportamento de consumo desse segmento, criadora e diretora editorial do *Worth Global Style Network* (WGSN) [Rede Global de Estilo e Valor] – portal da internet que é líder mundial em pesquisa de tendências para as indústrias de moda e estilo, define três tipos de clientes que compõem esse nicho, a saber:

- cliente “sênior”, integrante de um grupo formado por pessoas acima dos 40 anos e com (bom) gosto definido;
- cliente “romântico”, com seus radares sensoriais em busca de requinte na moda, na música, na publicidade, na arte, na cultura de uma forma geral;
- e, por fim, aqueles que compram tanto em lojas de luxo quanto em lojas locais de difusão – por difusão entendam-se as cadeias do *fast*

*fashion* como H&M e Zara. Este último não recebeu uma tipologia pela criadora.

Mesmo classificando o consumidor em três tipos, óias a Kennington afirma que hoje não há mais “o cliente de luxo” por excelência (STAUT, 2008). Em vez disso, o segmento agora vende para compradores que exigem tratamento individualizado. Esses clientes passaram a ver as marcas de luxo com base em méritos (ou deméritos) de qualidade, *design* e valor e comparam os produtos com os que não são de grife.

Nessa mesma direção, Cobra (2009) contribui afirmando que é essencial perceber que inexistem um “consumidor de bens de luxo”, mas sim alguns grupos homogêneos, conforme suas principais razões de compra. Castarède (2006) classifica quatro grupos de consumidores de luxo:

- os *utilitários* – representam a minoria que adquire um bem de luxo pelo seu desempenho, por ter maior durabilidade e maior qualidade. Alguns automóveis são adquiridos sob essa premissa;
- os *exibidos* – representam a maioria dos consumidores do luxo que costuma adquirir produtos pela capacidade de irradiar uma aura de riqueza e sucesso, como também por significar o passaporte para a entrada no fechado círculo “prive” dos abençoados pelo *glamour*;
- os *desfrutadores* – são os que pretendem premiar seus sentidos, presenteando a si mesmos com músicas, perfumes, alimentos e bebidas. São *gourmets*, mas focados no prazer que eles próprios podem auferir. Viajam muito e procuram usufruir o máximo dos lugares, naquilo que possa premiar seus sentidos;
- os *auto-indulgentes* – a gratidão dos bens de luxo se traduz muito mais por uma premiação psicológica. Algo como um executivo que se hospeda por conta da empresa em um hotel luxuoso cinco estrelas e sente-se um privilegiado apenas por ter ficado num lugar como esse. Quer dizer, mesmo que tal hotel não apresente um diferencial tangível nos serviços, mas apresente apenas a aparência, esse hóspede percebe-se psicologicamente recompensado.

Para Staut (2008), face ao “novo consumidor”, as marcas de luxo procuram mostrar seus produtos como experiências holísticas. O entendimento dos

estilos de vida dos consumidores é essencial para o sucesso das marcas de luxo. Assim, reconhecem a quantidade enorme de opções agora disponível que estão influenciando as compras e as opiniões.

Não se pode esquecer que o luxo é um conceito em constante evolução, com *nuances sutis*. Por isso, muitas marcas se redefinem, tornando-se mais exclusivas e caras para se diferenciarem. Mas luxo também pode ser uma “experiência”. Staut (2008) demonstra que, na Europa e nos Estados Unidos, mercados os quais são considerados maduros para os produtos de luxo, as qualidades mais intangíveis estão se tornando mais importantes do que os próprios objetos. “O luxo não se refere mais a comprar produtos. Vai além disto”, declara.

Belk (1988, 2000) enfatiza que é definitivo quanto à relação das pessoas com seus pertences; para ele, as pessoas consideram seus pertences como partes delas mesmas. “Nós somos o que temos e possuímos”, afirma Belk (2000, p. 76).

Segundo McCracken (1989), o mundo do consumo dispõe aos indivíduos o material cultural necessário à formação da identidade pretendida por cada um. Os produtos funcionam, dessa forma, como guias de comportamento, estando relacionados ao processo de desempenho de papéis na vida social, aponta Solomon (1983). A importância de determinados objetos muda ao longo da vida, visto que a necessidade e o desejo de desempenhar diferentes papéis também se modificam (BELK, 1984, 1985, 2000).

Porém, a respeito das diferentes maneiras que os objetos podem ser utilizados e das diversas simbologias que podem carregar, Twitchell (2000) afirma que é praticamente impossível consumir produtos desprovidos de significado e, conseqüentemente, não comunicar ou desempenhar qualquer papel social ao adquiri-los e usá-los.

### **3.1.2 O perfil dos consumidores do luxo**

Em 2000, o retrato das famílias ricas no Brasil somava mais de 1 milhão de famílias com renda média mensal de R\$ 10.982,00 (em 2003), representando 2,4% do total de brasileiros. Os mais ricos, que representavam 1%, possuíam uma renda mensal de R\$ 23.288,00 contra R\$ 1.608,00 da média da população brasileira. Cabe destacar que 60% dessa renda se concentram nas 10 cidades mais ricas do país. Nas 100 cidades com maior número de ricos esse número chega a

84%, sendo que 47% dessas cidades estão no Estado de São Paulo. Quanto à distribuição geográfica da riqueza, a maior parte concentra-se em São Paulo e Rio de Janeiro (COBRA, 2009).

O autor observa que 5 mil famílias muito ricas, ou 0,001% do total do país, correspondem a 40% do PIB em termos de patrimônio. Apesar desse potencial, o mercado brasileiro de luxo deve continuar atento e inovando constantemente, pois trata-se de um mercado em que as marcas internacionais prevalecem, afinal luxo é referência.

O consumidor rico busca qualidade e produtos que simbolizem *status* e estilo de vida. Encaram a compra como forma de gratificação e querem, acima do luxo, experiências únicas, capazes de reproduzir sonhos e fantasias, mesmo que comprem esse sonho a prazo. Além de pessoas adultas da classe social “A”, novos ricos penetram todo ano no mercado de luxo, segundo Cobra (2009):

- *mulheres solteiras que trabalham* – executivas entre 25 e 35 anos que moram com os pais. Destinam uma parte do salário às compras de produtos pessoais, lazer e viagens. Compram, sobretudo, produtos de qualidade que reforcem a posição profissional – tais como bolsas, óculos, pastas, roupas, perfumes e maquiagem;
- *homens solteiros* – profissionais liberais, executivos de 29 a 39 anos, cuja parte do salário destina-se a compras de roupas e gastos com restaurantes e entretenimento;
- *divorciados e sem filhos* – homens e mulheres de 35 a 49 anos. As mulheres tendem a consumir óias e produtos de cuidados pessoais, enquanto que os homens consomem relógios, produtos para cozinha e eletrônicos, como *notebooks*, celulares, além de carros novos. Ambos guardam uma parte do salário para a compra de uma casa maior e mais confortável;
- *casais que trabalham e têm filhos adultos* – pessoas na faixa dos 45 a 65 anos, cuja soma dos rendimentos os posicionam em uma situação financeira boa, mas consomem produtos de qualidade com cuidado, investem em produtos tecnológicos, viagens, carros e casas;

- *casais que trabalham e não têm filhos* – pessoas entre 30 e 40 anos, que consomem produtos para casa, principalmente para cozinha e entretenimento. Priorizam viagens e restaurantes.

Quando se trata de fazer compras, entram em ação os mais diversos motivos que pouco se relacionam com questões racionais como preço ou utilidade. Entre o consumidor e o produto existe um fator de estilo de vida, que sugere o uso e um vínculo decorrente do estágio de ciclo de vida em que se encontra o consumidor. Para alguns compradores, demonstrar a riqueza é mais importante do que usufruir produtos de luxo. Na ponta inicial do ciclo de vida do consumo encontram-se os exibicionistas, jovens em início de carreira. O alto executivo alcança essa posição na fase adulta e torna-se um comprador de luxo como forma de afirmação social. Os conservadores são mais sofisticados, em geral estão na meia-idade e estão acostumados com a qualidade elevada e o bom desempenho de determinadas marcas. Portanto, se da juventude até a meia-idade o consumidor de luxo busca exclusividade como forma de diferenciação, ele também preserva o bom gosto e apura o consumo, como forma de vida e aspiração social.

O que os conceitos desenvolvidos até aqui reafirmam, em síntese, é a importância dos objetos para a formação e a manutenção da identidade do ser humano. Tão importante e interessante quanto à relação das pessoas com seus pertences é a razão pela qual os objetos são adquiridos. Faz-se necessário, assim, prover as estratégias de marketing adotadas pelo setor do luxo para manter ávidos seus consumidores. O Quadro 6, a seguir, apresenta o perfil dos consumidores do luxo com base nos autores pesquisados.

**Quadro 6 – O perfil dos consumidores do luxo. Continua.**

Autor	Definição
Kennington, segundo Staut (2008)	Classifica os clientes do mercado de luxo em três tipos (cliente sênior; cliente romântico e clientes que compram tanto em lojas de luxo quanto em lojas de difusão), e acredita que o segmento de luxo deve focar seus esforços para vender a cliente que exige tratamento individualizado.



**Quadro 6 – Continuação.**

Autor	Definição
Cobra (2009)	“Novos ricos”: - mulheres solteiras que trabalham; - homens solteiros; - divorciados e sem filhos; - casais que trabalham e têm filhos adultos; - casais que trabalham e não têm filhos. O consumidor de bens de luxo inexistente, o que existe são grupos homogêneos, conforme suas razões de compra.
Castarède (2006)	Classifica quatro grupos de consumidores de luxo: - os utilitários; - os exibidos; - os desfrutadores, e - os auto-indulgentes.
Belk (1984, 1985, 1988, 2000)	As pessoas consideram seus pertences como partes delas mesmas; A necessidade e o desejo dos indivíduos de desempenhar diferentes papéis se modificam ao longo da vida.
McCracken (1989)	O consumo dispõe aos indivíduos o material cultural necessário à formação da identidade pretendida por cada um.
Solomon (1983)	Os produtos funcionam como guias de comportamento, estando relacionados ao processo de desempenho de papéis na vida social.
Twitchell (2000)	É praticamente impossível consumir produtos desprovidos de significado.

Fonte: Elaboração própria.

### 3.2 Composto de Marketing do Mercado do Luxo

Segundo a definição oficial da *American Marketing Association* (AMA) [Associação Americana de Marketing], marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders* (AMA, 2009; KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Allérès (2006), o marketing para o mercado do luxo é aplicado de forma diferente do convencional, variando de acordo com o tipo de produto oferecido e o público-alvo a ser atingido. Para tanto, busca-se um *posicionamento*, que é o ato de “definir a oferta e a imagem de uma empresa, de forma a ocupar um lugar distintivo na mente dos consumidores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 310). Para

Kotler e Armstrong (2003), o desafio dos profissionais de marketing é planejar o posicionamento e as vantagens que desejam que seus produtos ou serviços tenham nos mercados-alvo e desenvolver o **composto de marketing** adequado para criar essas posições.

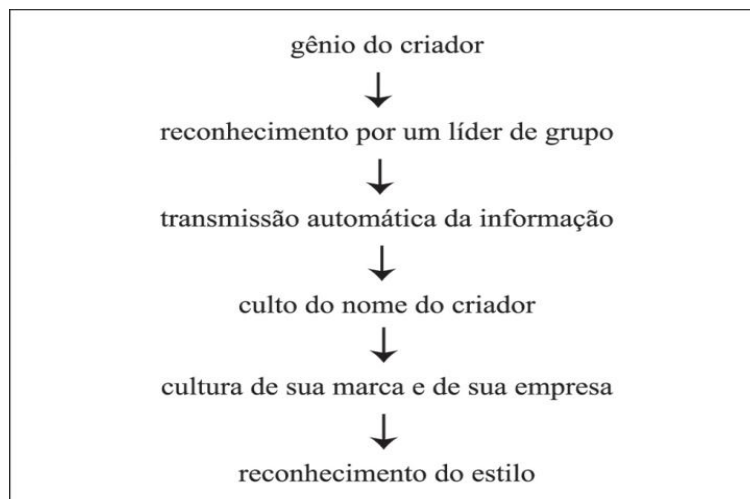
Castarède (2005) destaca que o produto de luxo é algo que se posiciona sempre à frente, isto é, é o resultado de pessoas que têm a capacidade de inovar e ofertar não o que se procura, mas sim o que se deseja. Portanto, o marketing do luxo não pode ser caracterizado como marketing da procura, mas o marketing da oferta.

A indústria do luxo está consolidada, mas enfrenta o desafio de satisfazer uma nova fatia de consumidores mais críticos e exigentes, ainda pouco ambientados às tradições e normas do luxo tradicional, com preferências e estilos de consumo mais instáveis e voláteis, indivíduos em busca de gratificação psíquica e autoestima. Em razão disso é que, no universo do luxo, um posicionamento preciso é uma das chaves do sucesso.

Conforme Pretti (2009), uma vez escolhido o posicionamento, este deve ser comunicado e entregue aos consumidores-alvo. A busca constante do original, da inovação e de uma estética realmente diferenciada tem sido a forma de proteção do patrimônio das marcas de prestígio. Para tanto, o **composto de marketing** (produto, preço, comunicação e distribuição) é, em última instância, o detalhamento tático da estratégia de posicionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para cada segmento do mercado de luxo descrito por Allérès (2006) e Castarède (2005), os autores recomendam diferentes estratégias de marketing, as quais serão explicitadas a seguir.

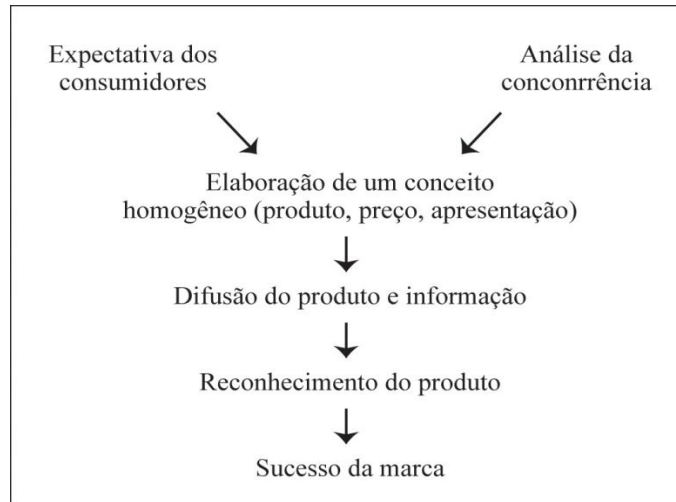
a) **Luxo Inacessível - Marketing Intuitivo**: o luxo inacessível é destinado a uma classe social mais privilegiada e fiel, o qual se caracteriza pelos produtos que exercem forte dependência da qualidade e do reconhecimento social. Para um luxo com essa essência, a estratégia de marketing seria quase intuitiva. Esse marketing seletivo, descrito por produtos inacessíveis, nasce do reconhecimento da unicidade das peças criadas, da sua beleza e raridade. O preço não impacta a demanda, dado o produto vender-se sozinho. A distribuição deve ser a mais exclusiva possível, e a divulgação conta com o boca-a-boca e o prestígio do criador e da marca. A Figura 7 representa o processo de elaboração do marketing intuitivo de um produto de luxo inacessível.



Fonte: Allérès (2006, p. 166).

**Figura 7 – Processo do marketing intuitivo para produtos inacessíveis.**

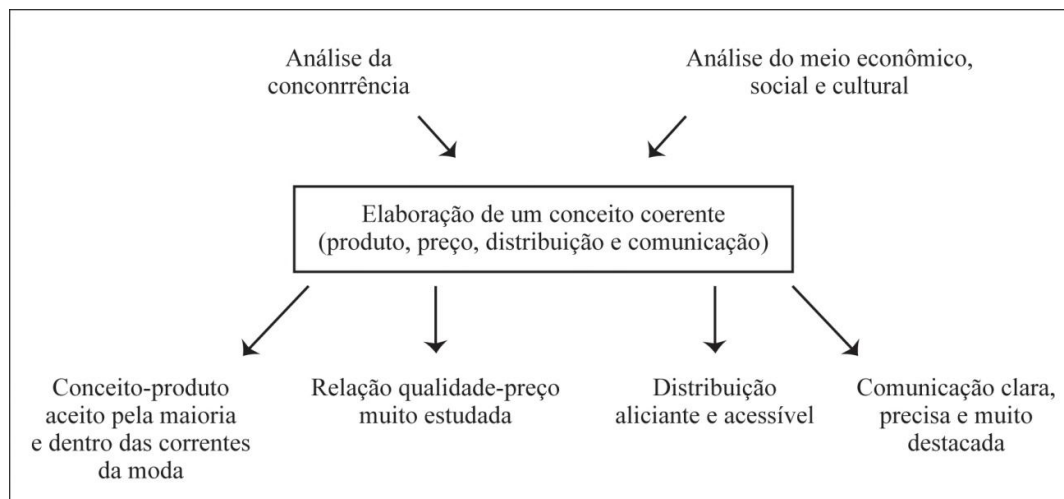
b) **Luxo Intermediário - Marketing Elaborado:** os produtos do luxo intermediário são reservados a uma classe social mais recente, cujo desejo é influenciado pelo estilo de vida das elites tradicionais, implicando na criação de produtos menos elaborados, nos quais a beleza e qualidade substituem a raridade, a originalidade e o trabalho artesanal. Esses produtos exigem uma estratégia de marketing elaborada, baseada no conhecimento da concorrência e na expectativa dos compradores, de forma a compor um conjunto coerente de produto, apresentação, preço, distribuição e comunicação. Seu composto de marketing deve incluir: produtos de grande qualidade, sem a pretensão de serem perfeitos; a distribuição ampla, porém controlada; preços mais acessíveis; e comunicação seletiva. É nesse segmento que se encontra as extensões de marca e, portanto, deve-se “[...] zelar para que o fenômeno da ‘marca guarda-chuva’ ou da ‘marca-aval’ não prejudique o produto original” (CASTARÈDE, 2005, p. 101). A Figura 8 traz o processo de constituição do marketing elaborado para produtos de luxo intermediário.



Fonte: Allérès (2006, p. 168).

**Figura 8 – Processo do marketing elaborado para produtos intermediários.**

c) **Luxo Acessível - Marketing Científico:** o luxo acessível é marcado pelas classes que surgiram após a Segunda Guerra, que dispõem de rendimentos mais modestos e cada vez mais atraídos pelo consumo acelerado. Essas classes elaboram suas escolhas de consumo conforme seus gostos e desejos pessoais, voltados para produtos e objetos que garantem reconhecimento e aceitação universal. Os produtos sofisticados destinados a essa nova classe são produtos de luxo simplificados, imitações ou não de produtos de luxo inacessíveis, produzidos industrialmente em série. Quanto mais o mercado do luxo é competitivo, mais os seus produtos são acessíveis e mais se impõe uma estratégia de marketing organizada, globalizada e cientificamente construída. Seu composto de marketing pode ser descrito com: produtos reconhecidos por um grande número de compradores e que se vinculam às correntes da moda; preço calculado entre o patamar dos rendimentos médios e os desejos de distinção; distribuição aliciante, porém acessível; e comunicação clara, capaz de apagar as incertezas de escolha. A Figura 9 demonstra o processo de elaboração de uma estratégia de marketing científica de um produto de luxo acessível.



Fonte: Allérès (2006, p. 171).

**Figura 9 – Processo do marketing científico para produtos acessíveis.**

Neiertz (1991) lembra que os produtos de luxo fazem referência a um modelo social inspirado nos hábitos dos consumidores mais abastados, e que todos os componentes de marketing (embalagem, decoração do ponto de venda, publicidade e relações públicas) devem contribuir para consolidar essa referência.

As estratégias de marketing voltadas ao setor do luxo precisam ser pensadas tendo como premissa inicial o comportamento e a sensibilidade do consumidor desse setor, suas necessidades e aspirações, além de considerar que o marketing eficiente é aquele que observa, escuta, dialoga com o cliente, apresentando-lhe soluções para seus anseios, proporcionando-lhe satisfação.

No universo do luxo, os 4 Ps do composto de marketing estão, mais do que nunca, numa relação íntima de interdependência e profundamente atrelados às lógicas, aspirações e aos desejos de seus clientes. Atualmente, esses novos consumidores e clientes do luxo interrogam sobre os benefícios, diferenciais e valores agregados a esse suplemento de valor.

A seguir, são apresentados os elementos que compõem o composto de marketing.

### 3.3 Perfil Esperado do Produto de Luxo

Os produtos de luxo se tornaram mais que signos de classe, são verdadeiros elos entre os significados sociais da marca e sua base de clientes, os quais consomem as representações sintetizadas dessas forças sociais abstratas.

Os níveis de concepção, composição, elaboração e técnicas de fabricação escolhidos para compor um produto determinam sua classificação entre os produtos de luxo e sua posição de referência na hierarquia desse universo. Conforme o grau de perfeição atingido pelo conjunto das fases preliminares de criação de um produto de luxo, este pertence a certo universo (ALLÉRÈS, 2006).

A principal distinção do produto de luxo talvez seja mesmo a **exclusividade**, porque ele se define assim em oposição aos produtos de massa, que são mais baratos e podem ser consumidos por qualquer pessoa. De fato, o perfil do consumidor de luxo mostra que ele se desaponta e fica menos atraído pelos produtos disponíveis para a maioria dos consumidores.

Vários autores definem o produto de luxo conforme diferentes critérios. Castarède (2005, p. 93) define que “o produto de luxo é um produto que conta uma história”. Bechtold (1991) menciona elitismo, raridade, inacessibilidade, refinamento, estética, ética e alto preço. Geargeoura (1997) lista raridade, qualidade e diferenciação por intermédio de seus atributos aparentes. Perassi (2008) acentua a importância da qualidade excepcional, do perfeccionismo, da criatividade, da estética e também se refere à ética (honestidade, integridade e sinceridade do produto). Para Allérès (2006), os produtos do *luxo inacessível* possuem criação original e diferente e devem sua perfeição à composição e à riqueza intrínseca; enquanto que os produtos do *luxo intermediário* limitam-se ao número de materiais ou de componentes e optam por linhas mais sóbrias. Por fim, no caso dos produtos do *luxo acessível*, o conjunto dos trabalhos de pesquisa é limitado, assim como sua criação, seus componentes e suas linhas.

Serraf (1991) propõe uma definição dos produtos de luxo segundo os seguintes critérios:

- **natureza** composta por matérias-primas raras, tecnologia especial de fabricação, concepção criativa, única e excepcional e custo elevado;
- **origem**, que pode ser estrangeira, exótica, ou baseada em antiguidade. Pode também ser a obra original de um artista com produção limitada ou personalizada. São produtos que possuem marca ou assinatura que lhe asseguram garantia e autenticidade;
- **papel** que exerce no sistema de influências sociais ao sinalizar seus níveis; a proximidade com grupos em ascensão; sinal de originalidade ou superioridade; simbolização de poder.

Lombard (1989) declara uma receita para produtos de luxo, compreendendo condições necessárias (superioridade técnico-qualitativa, preço, estética, distribuição seletiva, esnobismo, qualidade da clientela, prestígio da marca). A equação seria, portanto: a magia da marca + relação justa entre qualidade/preço + raridade aparente + reconhecimento internacional (GALHANONE, 2008).

Nueno e Quelch (1998) listam os seguintes elementos: qualidade *premium*, herança artesanal, estilo ou *design*, apelo emocional, produção limitada, reputação global, associação com o país de origem, a singularidade e a imagem de *status* social. Muitas marcas de luxo conquistam sua legitimidade e reputação resultante do gênio criativo de alguns indivíduos, ao ponto de tornarem-se dependentes do talento de seu criador. Por isso, a **criatividade** é considerada indispensável para diferenciar o luxo de outras indústrias. É essencial que a empresa desenvolva uma filosofia e uma herança da marca a ser respeitada e, ao mesmo tempo, continuamente reinventada (NUENO; QUELCH, 1998).

Por sua vez, a **raridade**, inúmeras vezes mencionada pelos autores como a criadora do sentimento de exclusividade, pode ser traduzida em várias dimensões: a *raridade natural*, retratada nos produtos confeccionados com matérias-primas preciosas e pouco acessíveis; a *raridade tecnológica*, proveniente de uma inovação; as *séries limitadas* e os *produtos sob medida*; e a *raridade virtual*, não mais fundamentada nas características intrínsecas do produto, mas instituída pelo alto preço, pela distribuição restrita, pela publicidade e pelos eventos de relações públicas.

Partindo das definições já mencionadas, Galhanone (2008) arrisca uma sumarização das principais características das definições do luxo, segundo dois critérios:

- **características intrínsecas:** qualidade dos materiais e tecnologia aplicada, tradição, *know-how*, raridade, criação, inacessibilidade, origem, *design*, apresentação, padrão estético, singularidade, concepção criativa, preço e marca;
- **características extrínsecas:** refinamento, história, simbolismo social, ética, elitismo, sensações físicas e emocionais despertadas, reputação global, sinalização de poder, prestígio da marca, sonho, prazer, indulgência e experiências.

Uma nova era se abre, e o consumidor do luxo quer viver uma experiência gratificante com o que se compra e criar elos de sentimento e identificação com aquilo que pagou. O que se compra é menos importante que como, quando e o porquê. Para Geargeoura (1997), uma vez satisfeitas algumas condições quanto aos atributos tangíveis, são os atributos intangíveis dos produtos de luxo que os tornam verdadeiramente diferenciados.

Durante muito tempo, a ênfase foi posta nos preços em detrimento do valor. E para muitos dos consumidores do mercado dos produtos de prestígio, o valor está no objeto e também nas experiências em si, no que eles transmitem, na emoção e no significado pessoal que eles proporcionam e na forma inteligente de consumi-los.

O Quadro 7 apresenta uma síntese das principais características a serem consideradas no composto de marketing “**produto**”.

**Quadro 7 – Principais elementos do composto de produto.**

<b>Composto de Produto: elementos a serem considerados</b>	
Exclusividade	Superioridade
História – ciclo de vida do produto	Concepção criativa
Elitismo	<i>Know-how</i>
Raridade	Tradição
Inacessibilidade	Sonho
Qualidade excepcional	Prazer
Estilo	Transferência de valores
<i>Design</i> e estética	Serviços
Produção limitada	Originalidade
<i>Status</i>	Prestígio
Marca	Autenticidade
Perfeccionismo	Inovação
Sucesso	Apelo emocional
Funcionalidade	

Fonte: Elaboração própria.

### 3.3.1 Perfil esperado da marca de luxo

Segundo Keller (2002), a **marca** é um atributo essencial quando se pensa em produtos de luxo, cuja finalidade é identificar produtos e serviços de uma



organização e diferenciá-los da concorrência. Ela envolve aspectos importantes, como o conhecimento, a reputação e a proeminência, além de acrescentar dimensões ao produto, diferenciando-o daqueles que cumprem funções semelhantes (simbólicas, emocionais e intangíveis). Quando bem construídas e gerenciadas, as marcas criam vantagens competitivas e podem tornar-se um valioso ativo intangível da empresa (KELLER, 2002; MARTINS, 1999).

De acordo com Levy e Weitz (2000), a marca é uma das mais importantes decisões estratégicas das empresas, pois influenciam a fidelidade dos consumidores à loja e à sua imagem. Para Kapferer (1997), a empresa sintetiza, propaga e evoca a imagem da marca por meio de sinais que podem ser os produtos, os serviços, pontos de venda, embalagens, cores e *slogans*, comportamento dos funcionários e/ou qualquer forma de comunicação com os consumidores. Estes, por sua vez, passam a conhecer as marcas por meio de suas experiências com os produtos, definindo quais delas satisfazem ou não suas necessidades.

Kotler e Keller (2006) apontam que a habilidade que uma marca tem em simplificar as decisões de compra e reduzir riscos é valiosa, pois elas indicam certo nível de qualidade e estimulam a recompra dos clientes satisfeitos por meio da lealdade estabelecida. A lealdade às marcas oferece às empresas uma demanda mais previsível e segura e cria barreiras de entrada para outros competidores. Através da lealdade encontra-se também a disposição para pagar preços mais altos.

Segundo Dubois e Duquesne (1993), a marca de luxo possui quatro características: qualidade do produto, preço alto, excelência no atendimento e seletividade nos canais de distribuição. Nueno e Quelch (1998) e Roux (2005) caracterizam as marcas de luxo como as que possuem: qualidade; preço elevado; reputação global; raridade e estilo único; percepção do consumidor quanto ao estilo, *design* e distinção; produção limitada; distribuição seletiva; associação ao país de origem; a personalidade e os valores do seu criador; e atenção aos riscos da moda.

De acordo com Castarède (2005), a marca é primordial em matéria de luxo e deve cobrir todo o propósito da excelência com simplificação e identidade, garantia, imaginário e simbolismo. As empresas procuram criar e sustentar suas marcas por meio de seus programas de marketing e de diferenciação. Embora os processos de manufatura e *design* de produtos possam ser copiados pelos concorrentes, eles dificilmente conseguem rivalizar com as impressões duradouras nas mentes dos indivíduos e das organizações, decorrentes de suas experiências

com os produtos. Nesse sentido, o trabalho de construção de marca pode ser visto como um poderoso meio de obter vantagem competitiva.

Kotler e Keller (2006) referem-se ao trabalho das marcas como *branding* e afirmam que este deve ser capaz de mostrar aos consumidores:

- “o que” significa aquele produto, dando-lhe um nome e usando outros elementos para identificá-lo;
- “o que” o produto faz;
- “porque” o produto é importante para o cliente.

As marcas de luxo são eficientes em carregar significados e, por isso, justificam seus preços mais altos. Para Castarède (2005), a seletividade e a inacessibilidade são os condutores da marca de luxo. O autor elenca sete elementos que proporcionam legitimidade e personalidade à marca: (a) o produto; (b) os clientes; (c) os canais de distribuição; (d) a divulgação, publicidade e promoção; (e) o tempo relativo à idade, à história e às raízes da marca; (f) o país de origem; (g) a genealogia, o aval do inspirador e o talento do criador.

Para Vigneron e Johnson (2004), cinco dimensões-chave destacam as marcas de prestígio das marcas de massa:

- a) **conspicuidade:** *status* e preço alto;
- b) **singularidade:** exclusividade e raridade;
- c) **qualidade:** necessariamente superior indicada pelo preço;
- d) **extensão do eu:** reforço da identidade, por meio de significados simbólicos normalmente ditados pelo grupo de referência;
- e) **hedonismo:** benefícios emocionais e prazeres sensoriais mais influenciados pela opinião pessoal.

Segundo Beverland (2004), Clais (2002) e Danziger (2004), o patrimônio da marca, construído em longo prazo, é suportado por uma forte cultura dedicada a preservar sua reputação. Castarède (2005) argumenta que a marca é tão importante quanto o produto de luxo, mas nada é mais frágil que a marca. Clais (2002) cita a tríade “conservar, adaptar-se e enriquecer” como enfoque do marketing estratégico para o patrimônio das marcas de luxo. É preciso identificar as tendências atuais que a marca pode legitimar dentro do seu território e linguagem e equilibrar o presente com uma identidade construída desde o nascimento.

Os principais elementos de uma marca de luxo a serem considerados foram reunidos no Quadro 8.

**Quadro 8 – Principais elementos da marca de luxo.**

<b>Marca: elementos a serem considerados</b>	
Diferenciação	Estilo único
Conhecimento	Associação ao país de origem
Reputação	Identidade
Lealdade	Garantia
Experiências	Simbolismo
Qualidade	Inacessibilidade
Excelência no atendimento	<i>Status</i>
Benefícios emocionais	Exclusividade
Prestígio	Desejo
Seletividade na distribuição	Autenticidade
Raridade	

Fonte: Elaboração própria.

### 3.3.2 Perfil esperado do serviço de luxo

Um dos ensinamentos do marketing de serviços é que a “qualidade percebida do serviço varia em função dos segmentos de clientela e do nível de suas expectativas” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 110). Tratando-se de produtos e serviços de luxo, as expectativas geradas pelos clientes jamais são baixas. Dessa forma, é importante estudar os critérios de avaliação da qualidade que os consumidores do luxo adotam; bem como medir o desempenho e a qualidade percebida das marcas e a satisfação desses clientes.

Outra característica dos serviços é que a qualidade percebida está diretamente relacionada com o pessoal de vendas, cujo serviço e qualidade tornam-se vitais no mercado de luxo em que a procura recua em relação a uma oferta concorrente mais sedutora.

De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), o universo da moda procura diversificar os estilos possibilitando a individualização dos produtos tornando-os exclusivos. Para Schmid (2003), os serviços como personalização de peças, consertos e ajustes são relevantes e essenciais para o público de classe A.

Embrulhos, pacotes e sacolas também fazem parte dos serviços prestados pelas marcas prestigiosas. Um produto de luxo tem um preço elevado e sua imagem também depende desses fatores para manter a qualidade percebida pelos clientes. Segundo Roux (2005), as embalagens dos produtos devem transmitir o mesmo luxo e requinte que o produto em si, já que o cliente desses produtos exige excelência nos detalhes.

### **3.4 Perfil Esperado do Preço de Luxo**

Todo produto de luxo de alto nível deve incluir materiais raros e nobres, com métodos de fabricação minuciosos e qualificados, uma distribuição seletiva, optando por uma comunicação limitada e se situar em escalas de preço muito elevadas.

Tanto que, para Catry (2007), o preço é um dos primeiros sinais percebidos pelo mercado, afinal ele ainda é um dos critérios que determinam a vinculação de um produto ao universo do luxo e serve para classificá-lo segundo a hierarquia dos segmentos do setor.

A fixação dos preços dos produtos de luxo pode parecer abusiva, mas é resultante do conjunto de componentes racionais e irracionais. Alguns materiais que compõem o produto final podem ser extremamente raros, além de possuírem um valor de troca altamente elevado.

Allérès (2006) define que a política de preços para o *luxo inacessível* se justifica por uma estratégia global da empresa, visando criar modelos perfeitos em número limitado para mercados muito protegidos, e pelo desejo dos compradores em adquirir peças únicas, independente dos preços fixados. Trata-se do valor percebido e projetado na cabeça de cada consumidor, e não de uma percepção de custos (PRETTI, 2009).

Os preços dos produtos do *luxo intermediário* são o resultado da dosagem entre o preço de uma raridade relativa, e uma indispensável necessidade de distinção de uma classe social bem provida. Allérès (2006) afirma que a fixação dos preços desse mercado depende mais de fatores racionais do que de fatores irracionais. O fator irracional, na visão da autora, seria “o preço da distinção”, que compensa a menor raridade dessa variedade de luxo.

Segundo Allérès (2006), o domínio do *luxo acessível* exige uma apreciação rigorosa do conjunto dos custos diretos e indiretos que fazem parte da composição final dos produtos, tornando necessária uma estratégia de preço muito precisa. Os produtos do luxo acessível são os desdobramentos mais estudados dos produtos do luxo inacessível e intermediário, fabricados de forma mais racional possível e produzidos em série, devendo, também, corresponder às expectativas dos consumidores em potencial e traduzir as exigências de certa racionalidade qualidade-preço, permanecendo nos limites razoáveis do seu orçamento disponível e dos seus hábitos de compra.

O preço, entretanto, não deve ser considerado apenas um meio de obter lucro para o negócio, mesmo porque os objetivos estratégicos de cada empresa influenciam na precificação de seus produtos, por exemplo, entrar em novos mercados, ampliar as vendas, aumentar a penetração em mercados já conquistados, respeitar o momento do produto em seu ciclo de vida, diversificar os canais de distribuição, criar modas e modismos, entre outros.

Destacam-se cinco práticas aplicadas pelo varejo para determinar o preço: segundo Buell (1984): a) **preço de *markup*** – formado a partir da adição de uma porcentagem que se deseja ganhar acima do custo fixo e variável dos produtos ou serviços, tendo a vantagem de ser muito simples e a desvantagem de poder elevar os valores de venda a preços irrealistas em termos de geração de demanda e competitividade do mercado; segundo Sá (2008): b) **preço de valor percebido** – constituído por uma proposta de valor que deve ser entregue pela empresa e percebido pelo cliente como vantajosa, não admitindo os custos para compor esse preço e evidenciando que uma maior proposta de valor é alcançada com o envolvimento de outros elementos do composto mercadológico, como a promoção, equipe comercial, os pontos de venda, as garantias, além de atributos subjetivos, por exemplo, confiabilidade, valor da marca, raridade dos produtos, e exclusividade; c) **preço de retorno-alvo** – composto a partir da taxa de retorno sobre os investimentos (*ROI*) que a empresa espera atingir, determinando, assim, as quantidades de produtos que se precisa vender para atingir essa taxa; d) **preço de valor** – formado quando é cobrado um valor relativamente baixo para uma oferta de alta qualidade percebida e valorizada pelos clientes, gerando uma reestruturação na empresa para reduzir custos e ampliar a produção e a distribuição para atender um

aumento de demanda; e e) **preços de mercado** – formados a partir da análise dos preços praticados pela concorrência.

Pianaro (2007) afirma que, no Brasil, a política de preços das empresas de produtos de luxo de vestuário e acessórios é orientada pela matriz das organizações e geralmente utiliza-se o *markup*.

Todavia, fala-se também sobre outro enfoque de preço: o *pricing* estratégico, que traz em sua proposta uma mudança de foco das empresas: elas deverão se preocupar menos com objetivos de *market share* ou volume de vendas, para concentrar seus esforços com a lucratividade de seu negócio. Segundo esse princípio, as empresas precisam entender melhor seus diferentes segmentos de clientes, praticarem preços diferentes para cada um, servi-los bem e gerar valor ao cliente (ZORNIG, 2007).

Segundo Porter (1992), o valor que uma empresa consegue criar é a sua base de sustentação, desde que os clientes percebam e estejam dispostos a pagar por ele. Para Oliveira, Toledo e Ikeda (2004), é o cliente quem decide quanto vale um determinado atributo ou benefício proporcionado por um produto, o que é determinado, muitas vezes, com base na percepção. Porter (1992) menciona que, para deduzir o valor de uma oferta, os compradores se utilizam de alguns indicadores como propaganda, reputação da marca/empresa, embalagem, profissionalismo e aparência dos empregados da empresa e atratividade das instalações.

Identificar as razões pelas quais os consumidores estão dispostos a pagar altos preços por produtos de luxo é uma equação complexa, pois elas variam desde as mais tradicionais, que envolvem qualidade, sucesso e *status*, até uma grande variedade de fatores intangíveis, como estilo, singularidade, ocasião de compra e busca de experiências sensoriais ou hedônicas (ALLSOPP, 2005; YEOMAN; MCMAHON-BEATTIE, 2006). Segundo os dois últimos autores, para criar um valor que entusiasme os clientes a pagar um preço extra, o marketing do luxo deve identificar os principais fatores que levam os consumidores a fazê-lo. Esses fatores incluem:

- criar benefícios verdadeiros que resultem em vantagens emocionais, em vez de confundir o consumidor com inovações insignificantes;
- elevar o nível de inovação e de qualidade e proporcionar uma experiência impecável;

- criar, definir e manter um significado distintivo para cada produto, em todos os níveis da cadeia de valor;
- customizar a cadeia de valor para entregar benefícios, gerando riqueza e qualidade.

Logo, entende-se que o **preço de valor percebido** pelos clientes também envolve o mercado de luxo, uma vez que esse oferece uma qualidade superior pela qual as pessoas estão dispostas a pagar.

De acordo com Allsopp (2005), a marca de luxo deve enfatizar a qualidade, funcionalidade, autenticidade e estética como distinções sutis dos produtos, que permitam aos consumidores diferenciarem-se da massa (ALLSOPP, 2005). Riley, Lomax e Blunden (2004) lembram que o preço não é uma questão prioritária para os consumidores de luxo, já que são influenciados principalmente pela marca e pelo *status*, sendo a funcionalidade do produto simplesmente presumida.

Portanto, os preços dependem das afinidades eletivas e afetivas às marcas que sabem projetar sua identidade e conseguem interpretar de forma criativa e coerente essas identificações entre consumidor e produto e consumidor e marca.

O Quadro 9 mostra os elementos fundamentais a serem considerados do composto de preço.

**Quadro 9 – Principais elementos do composto de preço.**

<b>Composto de Preço: elementos a serem considerados</b>	
Valor elevado	Ciclo de vida do produto
Distinção	Posicionamento
Valor percebido	Lucratividade
Benefício percebido	Segmentação de mercado

**Fonte:** Elaboração própria.

### 3.5 Perfil Esperado da Distribuição de Luxo

Para sustentar o posicionamento dos produtos e objetos de luxo, é indispensável manter um controle sobre a distribuição e suas especificidades. No mercado do luxo, a distribuição serve para transferir o sentimento de exclusividade, compondo um vértice da raridade. Isso explica a preocupação constante por parte das empresas do setor, com o controle dos pontos de venda, e mesmo a preferência

pela sua posse. Existe a obsessão em proporcionar aos clientes uma experiência de compra sublime no local de venda, comenta Catry (2007).

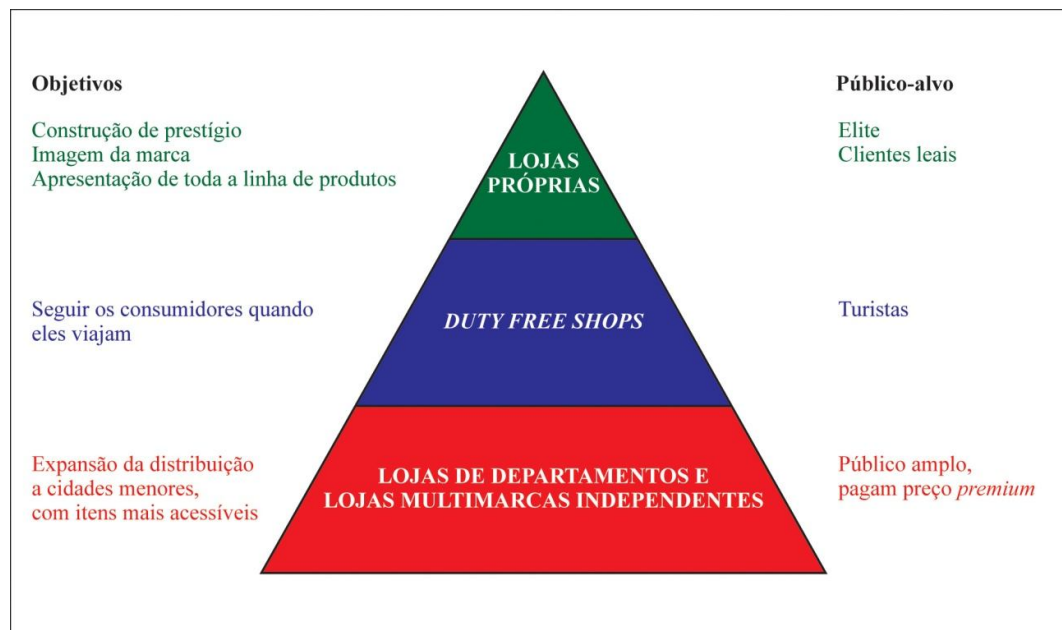
Controlar a distribuição significa permitir que as empresas de prestígio fortaleçam suas marcas, gerenciem o *mix* de produtos e definam o *merchandising* de acordo com o perfil dos consumidores e os dados sobre as vendas. Segundo Allérès (2006), o nível da seletividade do produto e da marca são os direcionadores da distribuição dos produtos de luxo, a qual pode ser muito seletiva, mais ampla ou muito ampla.

Nem todas as marcas de luxo possuem lojas próprias e, portanto, dependem de pontos de venda independentes como lojas de departamentos e lojas de especialidades multimarcas. Porém, é um trabalho árduo gerenciar um *mix* híbrido de canais, em termos de serviços, *mix* de produtos e lucratividade. Devido a isso, muitas marcas investem nas chamadas *flagship stores* [loja líder da marca], com o objetivo de denotar o estilo de vida relacionado à marca, fortalecer sua imagem e apresentar toda a variedade de produtos em um ambiente de vendas interessante e atrativo para o consumidor, afirmam Nueno e Quelch (1998).

Castarède (2005) complementa essa visão quando afirma que a distribuição dos produtos de luxo é específica, seletiva, não podendo ser genérica. Segundo o autor, existem quatro tipos de canais de distribuição das empresas que comercializam produtos de luxo: a) lojas próprias monomarcas; b) distribuição seletiva em lojas especializadas; c) *duty free shops* [lojas livres de impostos] e companhias aéreas; e d) quiosques em grandes lojas.

Nueno e Quelch (1998) afirmam ainda que mais expandida será sua distribuição, quanto maior a democratização do luxo. Essa representação é vista na pirâmide apresentada pelos autores e baseada no perfil dos consumidores do luxo. A Figura 10 mostra a pirâmide com o *mix* de canais que as empresas de luxo utilizam no mercado e seus respectivos objetivos.





Fonte: Nueno e Quelch (1998, p. 67).

**Figura 10 – Canais de distribuição de produtos de luxo.**

Conforme a natureza do setor de atividade, o tipo de distribuição estabelecido ou solicitado, ainda que extremamente seletivo, possui as especificidades de seu mercado. Para os produtos do *luxo inacessível*, cuja notoriedade permanece discreta, seria inconcebível sem um modo de distribuição muito luxuoso, intimista ou mesmo cativo, a chamada distribuição *muito seletiva* por Allérès (2006). Os produtos do *luxo intermediário*, fabricados e divulgados em quantidades limitadas, tem uma política de distribuição estreitamente correlacionada com o nível de seletividade dos seus produtos, o que muitas vezes pode ser a mesma do universo do luxo inacessível, porém com maior amplitude. A distribuição dos produtos do *luxo acessível* é mais numerosa, *muito ampla* se comparada à distribuição dos luxos inacessível e intermediário. Se o ponto de venda é o mesmo, um espaço específico é reservado a esses produtos com seu próprio *merchandising*. A seletividade dos pontos de venda é um fator muito importante para captar e tornar fiel a clientela.

No mercado brasileiro, há predomínio de lojas multimarcas em dois formatos: produtos de várias marcas sendo comercializados em um único ponto de venda, ou lojas dentro de outras lojas (OLIVEIRA, 2007). Segundo Levy e Weitz (2000), a dimensão do *mix* de produtos é determinada pela extensão das famílias de produtos, pela variedade oferecida pelo ponto de venda em cada família de produtos

e pela coerência entre as necessidades do consumidor e os produtos selecionados para satisfazê-las. Dessa forma, para D'Angelo (2004) e Levy e Weitz (2000), a dimensão da linha de produtos pode variar de acordo com cada ponto de venda e depende do tipo de loja, localização e espaço para exposição e estoque. Castarède (2005) menciona que é preciso adaptar a distribuição dos produtos às especificidades do local e das circunstâncias de cada região onde se pretende comercializá-los. No Brasil, as lojas monomarcas normalmente apresentam toda a linha de produtos da marca, mas nas multimarcas a linha é limitada às peças básicas das marcas, aponta Oliveira (2007).

Diversas lojas decidem sua localização em função da concorrência. Kingdom (1996) afirma que um grande percentual de consumidores considera a proximidade das lojas onde gostariam de fazer compras como fator de conveniência nas compras de vestuário. As lojas de luxo estão localizadas normalmente em *shopping centers* ou em regiões comerciais, sendo raros os casos de lojas isoladas (FERREIRINHA, 2007).

D'Angelo (2008) ressalta que o mercado de produtos de luxo no Brasil é um território dominado principalmente por multinacionais de origem europeia. O controle que exercem sobre a identidade de suas marcas é ferrenho: as empresas de prestígio operam com padrões muito rígidos no que tange a *layout* de loja, *mix* de produtos e propaganda. Pouco resta em matéria de contribuição original dos gestores locais de uma marca de alto padrão.

Porém, cada país apresenta suas peculiaridades e dificilmente uma estratégia global, sem adaptações a mercados locais, é bem sucedida. No caso do luxo, onde boa parte das determinações quanto à administração de uma marca vem pronta do exterior, o principal espaço reservado para adaptações às peculiaridades locais é justamente o espaço do qual os clientes extrairão a mais definitiva percepção acerca da marca e de seus produtos.

Em pesquisa recente, D'Angelo (2008) apresenta quatro fatores críticos identificados nos pontos de venda, que influenciam no sucesso do negócio:

- a) **o papel dos vendedores:** por se tratar de compras invariavelmente elevadas, o consumidor deve receber um conjunto de informações prévias que o ajude a decidir que produto levar e qual a melhor maneira de utilizá-lo. A precisão das informações técnicas prestadas pelo vendedor pode ser determinante para a decisão de compra devido

a uma peculiaridade do mercado de luxo: a da qualidade dos produtos funcionarem, frequentemente, como pretexto para uma aquisição orientada pelo prestígio que esses objetos conferem ao proprietário. O papel do vendedor, portanto, é o de valer-se de seu conhecimento técnico para ajudar a legitimar uma compra que, muitas vezes, é realizada por questões consideradas “socialmente pouco aceitáveis”;

**b) as características do prazer no consumo de luxo:** pesquisas sobre bens de luxo indicam que são dois os fatores que conduzem à aquisição desses produtos: prazer e *status*. Este último é considerado uma motivação socialmente ilegítima. Já o prazer, pelo contrário, é legítimo e estimulado. Por isso, compreender de que maneira o prazer se manifesta no consumo do luxo é fundamental para a gestão do varejo desse setor. Segundo D'Angelo (2008), há três formas principais pelas quais o prazer se manifesta. A primeira refere-se aos aspectos sensoriais e fantasiosos da experiência de consumo. A segunda também está relacionada à experiência de compra na loja. Por fim, a terceira diz respeito ao significado que desempenha para os consumidores. Consumir luxo é uma forma de autorrecompensa;

**c) homens e mulheres compram luxo de maneira diferente:** as diferenças entre homens e mulheres na compra de bens de luxo é um componente adicional importante a impactar o desempenho do negócio. O homem é mais suscetível a adquirir um conjunto de produtos para usar durante meses, enquanto a maior parte das mulheres tende a fazer compras mais frequentes, orientadas pelo puro prazer de adquirir peças novas. Além disso, o perfil de consumidor masculino de vestuário é mais dependente da orientação dos vendedores do que o feminino. As características do consumidor masculino podem levá-lo a tornar-se mais fiel a uma marca ou loja devido à qualidade do atendimento que recebe. As mulheres, diferentemente, consomem mais informação sobre moda e se valem de muitos acessórios para compor seu visual. O resultado é uma preocupação mais permanente com a aparência e uma atenção às novidades disponíveis no mercado. Parte dos homens, por sua vez, tende a adotar uma postura mais racional e objetiva, exigindo

informações técnicas em relação ao produto, enquanto que a mulher valoriza essencialmente a estética do objeto que está adquirindo;

**d) o problema da intimidação:** certamente existe um expressivo número de consumidores que, embora detenha poder aquisitivo suficiente, não frequenta lojas de luxo por temer sentir-se “deslocado” e constrangido. São pessoas que não se sentem aptas a escolher os produtos, ou que temem não saber utilizá-los. Em resumo, sentem-se intimidadas. A intimidação é quase uma consequência inevitável da aura de sofisticação, refinamento e elitismo que cerca o universo do luxo. No caso dos pontos de venda, especificamente, a arquitetura externa e interna das lojas pouco contribui para diminuir essa inibição, não transmitindo qualquer sensação de aconchego aos clientes. Em geral, o *design* frio e “*clean*” das lojas tende a ser um fator de intimidação. O melhor que os gestores de varejo podem fazer é treinar os funcionários para que o atendimento compense a intimidação do *layout*, deixando o cliente à vontade. A postura dos profissionais de atendimento já reflete a consciência de que o perfil do consumidor de produtos de luxo mudou e que diminuir a intimidação é um objetivo a ser perseguido pelos lojistas, em nome de vendas maiores. O principal indicador dessa postura é a orientação passada aos vendedores de não julgar os clientes pela aparência.

Para uma classe mais rica e hedonista, uma decoração luxuosa, um maior número de comodidades, serviços personalizados e “mordomias” são chamarizes para o consumo situacional e emocional. Os que ali vão e consomem, pagam pelo produto e para se sentir especial. O consumo em si é o produto final. Sair da loja com uma sacola ou embalagem com o monograma da marca endossado pela assinatura de algum *designer*, pode ser em si mesmo o grande desejo do consumidor.

Um ponto de venda exclusivo significa, para muitas marcas, seu cartão de visita, e sua maior arma de comunicação é o relacionamento com os clientes. Desde a sua fachada monumental até o mínimo detalhe do uniforme dos funcionários, tudo é devidamente pensado em termos conceituais e estéticos. Para Carvalho (2008), o consumo de luxo é resultado de uma sequência de processos. Uma vez que o

cliente se encontra no interior do ponto de venda, cria-se uma situação especial e um momento propício para o ato da compra.

Segundo Levy e Weitz (2000), os varejistas procuram diminuir a concorrência com a oferta de produtos exclusivos e serviços diferenciados que não podem ser facilmente copiados. Schmid (2003) argumenta que a adequação do *mix* de produtos e serviços no ponto de venda é fundamental para o sucesso do varejo de vestuário. Para o presidente da H. Stern, Roberto Stern, um ponto de venda bem-sucedido deve focar sua atenção no atendimento, no treinamento da equipe e na arquitetura da loja (MATHIAS; FERREIRINHA, 2005).

Conforme D'Angelo (2006), o contato do funcionário com o cliente no interior da loja permite que este se familiarize com as características técnicas dos produtos, com seus processos de fabricação, com a história da marca, transmitindo assim uma educação para o gosto e para o consumo desse cliente. Para Levy e Weitz (2000), o ponto de venda de sucesso oferece o produto certo, ao preço certo, na hora certa, ao cliente certo, obtendo, dessa forma, o lucro esperado.

Os pontos de venda de produtos de luxo utilizam o momento da compra para surpreender os clientes que buscam experiências com as marcas e os produtos (CUCCI, 2005; MEYER, 2007). Essas lojas são sofisticadas, requintadas e encarregadas de proporcionar a aura de sonho aos produtos, aponta Oliveira (2007). Percebe-se que o ponto de venda das lojas de luxo é o local onde o cliente entra em contato com o mercado de luxo e tem as experiências com as marcas e os produtos e consolida a sua imagem da marca.

De acordo com Mowen e Minor (2003) e Levy e Weitz, (2000), o ambiente da loja de luxo transmite a personalidade da marca e estimula respostas emocionais dos clientes, afetando seu comportamento de compra, podendo proporcionar um aumento de vendas. O ambiente da loja tem a finalidade de alcançar maior produtividade desta, atraindo e mantendo os clientes no ponto de venda.

Segundo Levy e Weitz (2000), a apresentação externa da loja, além da capacidade de atrair o cliente, determina a primeira impressão que ele tem do ponto de venda, influenciando sua percepção quanto à qualidade, estilo e tipo de loja proposto. Ela tem, ainda, a função de projetar uma imagem ao cliente que facilite o reconhecimento da marca.

Lewison (1997) enfatiza que o posicionamento, a arquitetura e a comunicação visual das lojas são os três fatores que influenciam na apresentação

externa da loja. Roux (2005) argumenta que os pontos de venda de luxo prezam pela sofisticação de suas fachadas e estilo arquitetônico, visibilidade ao público, comunicação visual externa, vitrines e toda sua conservação que deve estar de acordo com a proposta da marca.

O ambiente interno refere-se à apresentação interna da loja, assim como seu *layout* e exposição dos produtos. O *layout* é responsável por orientar o fluxo de clientes dentro da loja, por destacar os produtos, contribuir com a produtividade e eficiência no uso do espaço e proporcionar conforto e prazer aos clientes. De acordo com Levy e Weitz (2000), a exposição dos produtos nos pontos de venda é consistente à imagem da marca e está de acordo com a natureza dos produtos.

Lewison (1997) lista diversos elementos que são utilizados no ambiente interno da loja: a) os estimulantes dos cinco sentidos: cores, iluminação, odores e perfumes, apelo ao tato e ao paladar e o som; b) comunicação: produtos, toda a comunicação visual e *merchandising*, funcionários e os equipamentos em exposição; e c) conforto: *layout*, espaço, pisos, temperatura e limpeza. Para Allérès (2006, p. 198), “O *merchandising* é fundamental e é utilizado nas lojas de luxo para valorização dos produtos e comunicação da marca”.

Conforme anteriormente mencionado, um atributo essencial e crucial para uma boa qualidade na prestação de serviços e consequente satisfação dos clientes é o atendimento. McGoldrick (1990) afirma que em compras especializadas, como é o caso dos produtos de luxo, o atendimento dos vendedores e todo o *staff* são de fundamental importância e faz a diferença na avaliação dos clientes. Segundo o autor, 91% das pessoas não voltam a comprar em estabelecimentos que foram mal atendidas e 70% pagariam um preço mais elevado pelo produto desde que o serviço fosse bem realizado.

D'Angelo (2004) menciona que a equipe de atendimento é a responsável pelo contato com os clientes e tem a função de identificar suas reais necessidades e desejos, oferecendo os serviços mais adequados e esperados por cada um. Schmid (2003) e D'Angelo (2004) destacam que é preciso assimilar os valores e a cultura da empresa e que colocá-los em prática no contato com os clientes é uma tarefa indispensável da equipe de atendimento nos pontos de venda das lojas de luxo.

Segundo Roux (2005), os vendedores utilizam acessórios ou produtos das marcas nas lojas para estimular suas vendas aos clientes. A autora afirma a

necessidade em valorizar e motivar a equipe de vendas das lojas de luxo pela importância que ela tem na qualidade dos serviços prestados pelas marcas.

De acordo com Nueno e Quelch (1998), o relacionamento com os clientes é fator-chave no mercado dos produtos de luxo, e cadastrá-los significa a construção e a manutenção desse relacionamento. No universo do luxo, os pontos de venda são os responsáveis pela atividade de cadastro e gestão do banco de dados de clientes, os quais contêm informações preciosas que podem representar um significativo aumento de vendas.

Algumas ações promocionais realizadas com o uso do banco de dados de clientes pelo ponto de venda de luxo são: envio de mala direta, brindes, ligações da equipe ou e-mails utilizados para convidar os clientes para lançamentos de coleções, desfiles e eventos sociais (NUENO; QUELCH, 1998; SCHMID, 2003), além de telefonemas aos clientes para informar sobre as liquidações ou realizar o *re-sell*, ou seja, a reativação de clientes que não compram há certo tempo (GRANT, SCHLESINGER, 1995; SCHMID, 2003).

No Quadro 10 estão sintetizados os elementos do composto de distribuição e ponto de venda que merecem consideração.

**Quadro 10 – Principais elementos dos compostos de distribuição e pontos de venda.**

<b>Composto de Distribuição: elementos a serem considerados</b>	
Especificidades do mercado	Público-alvo
Exclusividade	Objetivos estratégicos da empresa
Seletividade	Segmentação de mercado
	Peculiaridades do mercado de atuação
<b>Pontos de Venda: Elementos a serem considerados</b>	
Experiência de compra	Atendimento
<i>Merchandising</i>	Decoração
Estilo	Serviços diferenciados
Ambiente atrativo	Relacionamento com clientes
Extensões das famílias dos produtos	Imagem dos funcionários
<i>Layout</i>	Vitrines
Vendedores	Exposição dos produtos

**Fonte:** Elaboração própria.

### 3.6 Perfil Esperado da Comunicação de Luxo

A comunicação tem o papel de informar, persuadir e lembrar o consumidor a adquirir um determinado produto (CHURCHILL JR.; PETER, 2000). Ela também informa aos clientes sobre as lojas, os produtos e os serviços que a marca disponibiliza, além de criar repetições de negócios e fidelidade dos clientes (LEVY; WEITZ, 2000).

Para Catry (2007) e Nueno e Quelch (1998), a comunicação dos bens de luxo vincula-se ao sentimento de exclusividade, seja pelas escolhas das mídias – prestigiosas ou elitistas – seja pela forma das mensagens, sempre mais metafóricas, prendendo-se mais ao imaginário e à emoção que ao racional. Algumas marcas fazem da falta de publicidade um argumento de seletividade: limitam-se a comunicação boca-a-boca e a encontros individuais entre seus representantes e a imprensa especializada.

Muitas vezes, a comunicação precisa equilibrar a imagem do criador, da marca e da instituição com a imagem do produto propriamente dito. Evidenciar o criador demonstra que a criação e a exclusividade são importantes forças motrizes. Associar a marca com personalidades emblemáticas é uma atividade comumente realizada pelas empresas do luxo.

A diferença da comunicação do mercado de luxo em relação à dos produtos de massa, está em que a primeira costuma priorizar ações de relações públicas, patrocínios e eventos, como forma de atingir públicos específicos e reduzidos. Segundo Nueno e Quelch (1998), os eventos especiais das marcas de luxo têm esforços de relações públicas cuidadosamente coordenados; VIPs e celebridades são convidados para gerar bons editoriais em conceituados veículos de mídia do mercado.

No entanto, propaganda e relações públicas são atividades complementares: a primeira constrói a notoriedade da marca para um público mais amplo, enquanto a segunda visa reforçar a imagem para segmentos mais restritos. Para Catry (2007), a propaganda assegura o consumidor potencial quanto às raízes e à legitimidade da marca prestigiosa, e as relações públicas acrescentam uma dimensão de excitação, risco e emoção para alguns compradores e usuários da marca.



Pianaro (2007) lembra que a comunicação de uma empresa de produtos de luxo precisa ser criativa, e que a criatividade é um dos elementos que diferencia a indústria do luxo das demais. O autor afirma que muitas marcas de luxo atingem a legitimidade como resultado de um marketing criativo, inovador e convincente, que gera mídia favorável e aceitação de mercado.

Arnault (2001), *Chief Executiver Officer* (CEO) [Diretor Superintendente da Empresa] do grupo Moët Hennessy Louis Vuitton S.A. (LVMH) – uma *holding* francesa – contribui dizendo que:

Todos os modos de comunicação entre a marca e seus clientes são importantes, quer seja a publicidade, a imprensa ou a apresentação dos produtos. A boutique exerce sob esse aspecto um papel fundamental, assim como a maneira pela qual as vendedoras ou os vendedores tratam os clientes. Tudo isso sustenta a imagem, e nós estamos atentos a ela como à nossa menina dos olhos. Os desfiles, as reportagens na televisão, a publicidade são determinantes. A imagem é um dos segredos do sucesso. (ARNAULT, 2001, p. 70).

Para Castarède (2005), a divulgação das empresas de luxo acontece essencialmente pela marca. Lipovetsky (2007) acrescenta que nos mercados de grande consumo, em que os produtos não são amplamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. Entende-se que a dinâmica da comunicação do luxo espalha-se, inclusive, para o mercado de massa e, portanto, não se vende mais um produto, e sim uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca.

Entretanto, perante os novos hábitos da sociedade contemporânea, que incluem uma crescente necessidade de comunicação, as marcas mais prestigiosas classificadas no *luxo inacessível* também se utilizam de campanhas comunicação. A política de comunicação dessas marcas é muito seletiva e fechada e baseia-se essencialmente em operações de relações exteriores muito influentes, destinadas a reunir o “clã” dos compradores (ALLÉRÈS, 2006). Esse método de comunicação procura manter a notoriedade da marca e situá-la entre as mais prestigiosas e elegantes, cultivando a sua magia.

Para o autor, a política de comunicação dos produtos do *luxo intermediário* deve atingir um público um pouco mais amplo, classes bem providas da sociedade emergente, e se conservar suficientemente limitadas para preservar a grande seletividade das marcas e produtos. Diante da campanha de comunicação, a

clientela do luxo intermediário deve encontrar, ao mesmo tempo, a raridade relativa e a distinção necessária. O mercado dos produtos do *luxo acessível* é certamente mais competitivo, e os compradores em potencial são muito sensíveis aos fenômenos da moda e invadidos por informações múltiplas e contraditórias. Em razão disso, Allérès (2006) afirma que só uma campanha muito bem coordenada, muito ampla e com acesso a todo tipo de mídia pode assegurar o destaque de um produto ou de uma marca desse segmento do luxo. Porém, toda campanha de comunicação desse universo deve ser suficientemente informativa. Quanto mais um mercado de luxo é acessível, mais sua concepção global se baseia na análise do conjunto de critérios que o compõem (produto, preço, distribuição, comunicação). Lembrando que, independente do segmento do luxo o qual a empresa opera, deve-se conservar sempre a imagem de um produto seletivo, afinal, no terreno do luxo, as estratégias de marketing integram a criatividade do produto e a notoriedade da marca, complementa Allérès (2006).

Os principais aspectos da comunicação para os três segmentos do mercado do luxo estão resumidos no Quadro 11.

**Quadro 11 – A comunicação nos segmentos do mercado do luxo.**

<b>Segmento do Mercado do Luxo</b>	<b>Aspectos da Comunicação</b>
<b>Luxo Inacessível</b>	Efeito “rumor” Aura mítica e imaginária das marcas Eventos esportivos e culturais Desfiles, publicidade e relações públicas Formadores de opinião Mídia seletiva: revistas de luxo
<b>Luxo Intermediário</b>	Relações públicas Notoriedade global da marca Influenciadores Ações de comunicação seletivas
<b>Luxo Acessível</b>	Mídias massivas: TVs, revistas, cinemas, cartazes Campanhas de comunicação Ações de amostragem

**Fonte:** Adaptado de Allérès (2006), Galhanone (2008), Hetzel (2002), Lombard (1998), Castarède (2005), e Neiertz (1991).

Uma pesquisa realizada pela Brandweek-Harrison/Sacks, reunindo 40 responsáveis pelo marketing de empresas de luxo, mostrou a distribuição dos investimentos com mídias, a qual é apresentada no Quadro 12.

**Quadro 12 – Investimentos em mídias - empresas de luxo.**

Mídias	Investimentos
Propagandas em revistas seletivas	30%
Jornais de prestígio	13%
Eventos	11%
Relações Públicas	10%
Internet	10%
<i>Trade shows</i> e conferências	5% a 7%
TVs	3% a 5%

Fonte: O'Loughlin (2005).

As mídias consideradas mais eficientes foram: revistas, eventos, relações públicas, internet e jornais (O'LOUGHLIN, 2005).

Uma das ferramentas mais importantes para o marketing do luxo é a chamada propaganda boca-a-boca. Solomon (2002) o define como a troca, entre os indivíduos, de informações acerca de produtos, normalmente consideradas mais confiáveis que as recomendações dos tradicionais canais de marketing. O boca-a-boca costuma ser reforçado pelo endosso que alguém da sociedade exerce perante outras pessoas que seguem a moda dos ricos e famosos, sendo mais frequente quando o produto é complexo e difícil de avaliar por critérios objetivos, e quando o indivíduo tem grande necessidade de aprovação social (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Porém, cada vez mais alguns dos tradicionais rótulos do luxo são reposicionados com apelos mais contemporâneos e excitantes. Marcas mais sóbrias e elegantes são convertidas pela magia do *redesign* e do reposicionamento. Com feições mais joviais e “cool” [moderno, bacana], produtos de uma marca secular são misturados com o vestuário de linhas mais jovens e esportivas nas campanhas publicitárias.

O Novo Luxo do *masstige* é comunicado com abordagens festivas ligados aos “prazeres mundanos” do dia-a-dia. A democracia da comunicação do luxo desfez a velha designação do luxo como vaidade supérflua. Hoje a publicidade

reflete o verniz aristocrático da marca, mas aprofunda os apelos sensoriais e emocionais, traz a marca para o universo da vida cotidiana e desfaz a áurea sisuda do luxo afinada pela raridade e pelo seu aspecto de tradição e maturidade quase senil. A linguagem do Novo Luxo penetra nas proteções fechadas do luxo inacessível e cria uma identidade visual mais jovem, com mensagens mais ousadas e divertidas e se comunica intimamente com a moda, a tecnologia e com as novíssimas tendências (CARVALHO, 2006).

As campanhas afirmam que o luxo é uma realização para o espírito e uma recompensa íntima, uma autossatisfação e gratificação psíquica. O luxo de ontem se transforma na necessidade de hoje e o gosto pelas pequenas indulgências se generalizou.

As campanhas atuais transmitem desejáveis estilos de vida que impulsionam os consumidores a usufruir dos benefícios da beleza, do lazer, do turismo, dos confortos da decoração, dos cuidados com o corpo e dos prazeres festivos. A publicidade aproxima os novos consumidores do luxo de universos inéditos e inexplorados e as imagens e os textos se comunicam com seus públicos, oferecendo paixões e sensualismo. Segundo Lipovetsy e Roux (2005), cada indivíduo agora tem sua própria definição do que seja o luxo.

Os elementos do composto de comunicação, que devem ser considerados, encontram-se no Quadro 13 a seguir.

**Quadro 13 – Principais elementos do composto de comunicação.**

<b>Composto de Comunicação: elementos a serem considerados</b>	
Mídias elitistas / prestigiosas	Personalidades / celebridades
Mensagens em metáforas	Relações Públicas
Seletividade	Patrocínios
Boca-a-boca	Eventos
Imprensa especializada	Desfiles
Imagem da marca	Propaganda e publicidade

Fonte: Elaboração própria.

### **3.7 Perfil Esperado do Composto de Marketing para o Mercado de Luxo**

Com base nos autores que forneceram o referencial teórico de toda a seção 3, a autora deste estudo apresenta, na Figura 11, os 4 Ps do composto de

marketing para o segmento de luxo, com os itens que podem direcionar os gestores na elaboração de suas estratégias de marketing para o segmento de luxo.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 11 – Composto de marketing do segmento de luxo.

## 4 METODOLOGIA

Este capítulo foi reservado à descrição da tipologia de pesquisa, suas etapas, o método para a coleta de dados e os procedimentos para análise.

### 4.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa

Observa-se, na literatura, que a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um problema em questão. “Seus métodos de coleta e análise de dados são adequados para uma fase exploratória da pesquisa”, afirma Roesch (2007). O método de pesquisa é uma consequência dos pressupostos adotados pelo pesquisador quanto à forma como o conhecimento é construído.

Malhotra (2006) aponta que a pesquisa exploratória serve para “definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais”. Para Vergara (1998), a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado ou sintetizado. De acordo com Mattar (2005), a pesquisa exploratória visa evidenciar variáveis importantes para o estudo do tema, levantar prioridades para futuras pesquisas e até mesmo gerar hipóteses para serem testadas em pesquisas conclusivas.

Uma pesquisa qualitativa proporciona uma visão melhor e mais aprofundada do contexto do problema e se baseia em pequenas amostras (MALHOTRA, 2006). O autor defende que a melhor maneira de se obter a informação desejada é por meio dessa pesquisa. Sampieri (2006) acrescenta que um estudo qualitativo busca compreender seu fenômeno de estudo em seu ambiente usual. Neuman (1994) reúne as principais atividades do pesquisador qualitativo:

- a) observa eventos ordinários e atividades cotidianas tal como ocorrem em seus ambientes naturais;
- b) envolve-se diretamente tanto com as pessoas entrevistadas quanto com as experiências delas;
- c) adquire um ponto de vista “interno”, ou seja, um olhar mais próximo ao problema da pesquisa;

- d) utiliza diversas técnicas de pesquisa e habilidades sociais de maneira flexível;
- e) produz dados em forma de notas extensas, esquemas, mapas ou quadros;
- f) segue uma perspectiva holística;
- g) entende os membros estudados e desenvolve a empatia em relação a eles;
- h) observa os processos sem alterar ou impor um ponto de vista externo, e sim tais como são percebidos pelos atores do sistema social, os entrevistados;
- i) é capaz de lidar com paradoxos, incertezas, dilemas éticos e ambiguidades.

A pesquisa qualitativa se fundamenta num processo indutivo, que vai do particular para o geral, não tendo a pretensão de generalizar de maneira intrínseca os resultados para populações mais amplas, nem necessariamente obter amostras representativas. Segundo Sampieri (2006), “A pesquisa qualitativa dá profundidade aos dados, à dispersão, à riqueza interpretativa, à contextualização do ambiente, aos detalhes e as experiências únicas”.

Para esta dissertação, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, tendo como unidade de análise as opiniões de profissionais do mercado de luxo brasileiro e o método de observação não participante em um ponto de venda, localizado no *Shopping Cidade Jardim* - São Paulo. A opção por esse tipo de pesquisa se deve ao fato de haver pouco conhecimento empírico disponível sobre o tema em estudo, tornando a pesquisa exploratória a mais recomendada (GODOY, 1995a).

A pesquisa envolveu dois tipos de investigação: entrevistas em profundidade com profissionais do mercado de luxo brasileiro por meio de roteiro semiestruturado e a observação não participante da pesquisadora em um ponto de venda. Os assuntos abordados nas investigações constam da seção seguinte.

## 4.2 Entrevistas em Profundidade e Observação não Participante

As entrevistas em profundidade constituem uma forma não estruturada e direta de ouvir um único respondente para descobrir suas motivações, crenças, atitudes e seus sentimentos subjacentes sobre um tópico (MALHOTRA, 2006).

De acordo com Lane (1984), uma das vantagens das entrevistas em profundidade é que elas são discursivas, permitindo a cada entrevistado demonstrar sua linha de argumentação, de modo que o entrevistador possa deduzir as associações que faz em seus pensamentos, oferecendo, inclusive, oportunidades para extensivas sondagens de opiniões, atitudes e valores dos participantes. Entende-se, portanto, que esse método de pesquisa é realizado individualmente, e que a ordem da formulação das perguntas é influenciada pelo entrevistado.

A livre troca de informações é permitida por meio desse método de coleta de dados. Essa troca pode não ocorrer em outros métodos qualitativos e tampouco em métodos quantitativos. Sua principal utilidade é proporcionar à pesquisa exploratória mais percepção e entendimento a respeito do problema, revelando respostas ocultas, afirma Malhotra (2006). As entrevistas em profundidade foram aplicadas aos profissionais que atuam no mercado de luxo brasileiro com o propósito de extrair informações em profundidade relacionadas às estratégias de marketing praticadas pelas empresas do setor.

Já o método de observação permite avaliar o comportamento real, em vez de relatos de um comportamento pretendido ou preferido. Segundo Godoy (1995b, p. 27), a observação não participante é realizada “quando o pesquisador atua apenas como espectador atento”, não se envolvendo diretamente com o objeto de estudo. Malhotra (2006) esclarece que o observador não participante não interroga as pessoas que estão sendo observadas, nem se comunica com elas.

A pesquisa de observação não participante pode ser realizada em ambientes natural ou planejado (ambiente artificial). A vantagem da observação ocorrer no primeiro ambiente é que o fenômeno observado reflete com maior precisão sua verdadeira manifestação. Essa técnica de coleta de dados foi realizada com a intenção de se obter elementos que ajudassem a contextualizar, de maneira eficiente, o papel do ponto de venda nas estratégias de marketing do mercado de luxo.



### 4.3 As Etapas do Estudo

A pesquisa constitui-se de três etapas.

**Etapa 1** - de caráter exploratório, na qual as informações trabalhadas foram obtidas de dados secundários, conforme análise de conteúdos de livros, internet, periódicos, estudos e pesquisas já realizados sobre o tema, que permitiram construir o referencial teórico.

De acordo com Mattar (2005), a pesquisa exploratória é proveitosa para que o pesquisador tome ciência dos conceitos e experimentos a respeito do assunto a ser estudado, a fim de direcionar adequadamente a pesquisa.

**Etapa 2** – foram aplicadas entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado (ver apêndice) com profissionais do segmento do luxo no Brasil. O roteiro semiestruturado foi construído com base nos objetivos específicos, a respeito da análise do segmento, das estratégias de marketing, das ações do composto mercadológico e da caracterização e segmentação dos clientes.

Fazer uso da entrevista em profundidade é de vital importância para a obtenção de respostas significativas e para desvendar questões ocultas. Ela induz o entrevistado a ampliar e esclarecer suas respostas e ajuda-o a focalizar o conteúdo específico da entrevista (MALHOTRA, 2006).

**Etapa 3** – a observação não participante foi realizada em um ponto de venda localizado no *Shopping Cidade Jardim* na cidade de São Paulo, denominada de loja “A”, após a autorização da presença da pesquisadora pelos responsáveis dessa empresa, os quais definiram, também, os períodos destinados à observação. A pesquisadora procurou observar os acontecimentos que interessam aos objetivos da pesquisa, prosseguindo com registros escritos às situações e ocorrências observadas. O roteiro seguido nas observações foi o mesmo das entrevistas em profundidade, focando-se mais nas questões operacionais e de relacionamento com os clientes. Esses dados foram registrados de forma descritiva por meio da coleta em campo.

### 4.4 Procedimentos para Análise

Os dados obtidos foram analisados a partir do procedimento de **análise de conteúdo**, segundo a abordagem de Bardin (2002), que envolve três fases: pré-

análise; descrição analítica, também chamada de exploração do material; e análise e interpretação dos resultados.

A **pré-análise** foi feita por meio da escolha e da organização do material, tendo como questão norteadora o problema de pesquisa e os objetivos. Segundo Bardin (2002), os principais pontos da pré-análise são a *leitura flutuante* (as primeiras leituras dos textos), a escolha dos documentos (no caso as anotações resultantes das observações), a elaboração dos indicadores (palavras ou expressões identificadas como unidades de registro) e a preparação do material. Por isso, todas as entrevistas foram registradas por meio de gravação em áudio e, em seguida, transcritas na íntegra, e autorizadas pelos participantes.

Na fase seguinte, **descrição analítica**, tem-se o período mais duradouro: a etapa da codificação, classificação e categorização das unidades de registros identificadas nos textos.

Por último, ocorreu a **interpretação dos dados**, relacionando o conteúdo do material analisado com o referencial teórico (BARDIN, 2002).

#### **4.5 Público-Alvo**

Foram entrevistados quatro profissionais do mercado de luxo brasileiro. O público-alvo foi definido por conveniência e pelos contatos realizados pela pesquisadora e posteriormente organizou-se por meio da técnica definida por Malhotra (2006) como “bola de neve”, na qual o grupo inicial selecionado fornece informações para a seleção de entrevistados subsequentes. Esse processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências a partir de outras referências. Segundo o autor, “o objetivo principal dessa técnica é estimar características raras na população”.

## 5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo apresenta a análise e a interpretação dos dados obtidos nas entrevistas realizadas com os quatro mais renomados consultores do segmento do alto luxo.

### 5.1 Análise e Interpretação

Entender as estratégias do mercado de luxo e identificar quais ações do composto de marketing são mais utilizadas pelo setor, em todos os seus segmentos, passou a ser uma necessidade para os profissionais e acadêmicos envolvidos com esse mercado. Dessa forma, para este estudo, foram utilizadas entrevistas com pessoas que possuem profundo conhecimento e larga experiência no mercado de luxo.

As entrevistas em profundidade, com roteiro semiestruturado, foram realizadas nos meses de agosto e setembro de 2009, e a pesquisa de observação não participante na loja “A”, no mês de setembro desse mesmo ano. Os profissionais selecionados e as respectivas empresas em que trabalham são:

- Carlos Ferreirinha – diretor-presidente da MCF Consultoria e Conhecimento;
- Marco Antônio Fidélis – diretor administrativo da *Prestige* Consultoria e Portal do Luxo;
- André Von Ah – *country manager* da Rimowa;
- André Cauduro D’Angelo – consultor e colunista da revista “Amanhã” e o autor do livro “Precisar, não precisa. Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil” (Editora Ibep Nacional, 2006)

A MCF Consultoria e Conhecimento é pioneira na atividade de consultoria no segmento de luxo em toda a América Latina. É frequentemente citada pela imprensa nacional e internacional e, no Brasil, é percebida como uma empresa focada em inovação e referência sobre o assunto. Seu diretor-presidente, Carlos Ferreirinha, é colunista das revistas Bora (Chile), *Summus* (Colômbia), *Expressions*, Empório Amazônia e *Making Of*, consultor e colunista da *Wish Report* e do jornal WF+Varejo. A *Prestige* Consultoria também é uma empresa especializada em

consultoria no segmento de luxo, enquanto que o Portal do Luxo é um *site* jornalístico desenvolvido para leitores formadores de opinião e interessados por esse universo. O Portal do Luxo é um dos *sites* mais lidos pelo consumidor de luxo brasileiro, segundo os resultados da pesquisa de 2009 da GfK Indicator e MCF Consultoria. A Rimowa é líder mundial em malas e bagagens de luxo, possui um *mailing* de clientes de nomes ilustres, como Paul McCartney, Eric Clapton, Dustin Hoffman e Brad Pitt. A Rimowa, fundada em 1898, é uma das marcas mais tradicionais da Alemanha, sendo considerada sinônimo de sofisticação e exclusividade. André Cauduro D'Angelo é autor do livro "Precisar, Não Precisa. Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil", uma obra que estuda o comportamento dos protagonistas do mercado brasileiro de bens de luxo, colunista da Revista "Amanhã", de Porto Alegre, além de consultor no segmento de luxo nessa cidade.

## 5.2 Estratégias de Marketing do Segmento do Luxo

Neste estudo, buscou-se apresentar o composto de marketing relacionado ao mercado de luxo e identificar quais ações desse composto foram adotadas pelas empresas.

Entende-se que as estratégias de marketing para o mercado de luxo são aplicadas de uma forma diferente em relação ao mercado convencional, variando de acordo com o produto oferecido e o público-alvo. Castarède (2005) assegura que o marketing do luxo é caracterizado como o marketing da oferta, pois se posiciona sempre à frente, inovando e ofertando o que se deseja.

Segundo os entrevistados, as estratégias de marketing mais adotadas pelas empresas do segmento do luxo fazem parte dos compostos de **produto** e **comunicação**, a saber:

- uso de mídias segmentadas e seletiva;
- endosso de celebridades;
- posicionamento no mercado (construção da imagem);
- eventos;
- editoriais de moda.

As estratégias apontadas pelos profissionais corroboram o "comprometimento imperativo com a excelência" descrito por Ferreirinha e também

com o paradoxo presente na gestão das marcas de luxo, ao tentar obter o maior volume de vendas difundindo sua marca, sem torná-la vulgar. Entende-se que esse paradoxo é uma equação complicada que algumas empresas conseguiram resolver bem, por exemplo, Louis Vuitton, Dior, Gucci e BMW, enquanto que outras não obtiveram tanto êxito, como é o caso da Pierre Cardin e da Yves Saint Lauren, citadas por D'Angelo.

Para os entrevistados, o correto posicionamento de uma empresa de luxo pode resultar num rápido reconhecimento e destaque no mercado. Fidélis afirmou que, após criar um *site* jornalístico especializado em cultura do luxo no Brasil, seus clientes começaram a reconhecer a empresa como consultoria de destaque no segmento de luxo do país. Em apenas cinco meses de funcionamento, o *site* foi apontado, por uma pesquisa realizada pela GfK Indicator e pela MCF Consultoria, como um dos seis *sites* mais lidos e visitados pelo consumidor brasileiro de luxo. Isso pode ser decorrente de dois fatores: a internet ser considerada uma infovia (canal de informação), e o perfil do consumidor de luxo, que busca atualizar-se de forma rápida e eficiente.

Ferreirinha acrescentou que as empresas de luxo devem ser fiéis aos princípios fundamentais da atividade, por exemplo, a excelência e a tradição. Percebe-se que, para os profissionais, a transparência nas relações entre marca e consumidor é um item fundamental, mas ter a habilidade de criar histórias também foi apontado, “pois sem dúvida, todos nós compramos histórias” (Ferreirinha), o que corrobora a afirmação de Von Ah sobre o crescimento nos investimentos em comunicação segmentada e eventos especializados.

### **5.3 O Impacto da Crise no Mercado de Luxo**

É importante, ao elaborar uma estratégia, que a organização analise o macroambiente para adequar as ações de marketing (produto, preço, ponto de venda, distribuição e comunicação) e identificar as possíveis ameaças, como a crise que se iniciou nos Estados Unidos, no segundo semestre de 2008.

Para os profissionais entrevistados, houve, no Brasil, um nível diferenciado de impacto, se comparado com a maioria dos mercados. Eles apontaram que o mercado de luxo também foi impactado pela crise, e que algumas empresas sofreram esse impacto de forma mais agressiva, enquanto que outras

foram atingidas com menor intensidade. Não foram citados exemplos de marcas que foram impactadas com maior ou menor intensidade. Os entrevistados reservaram o direito de não exporem os seus clientes.

Segundo Ferreirinha, o segmento de luxo enfrentou, durante a crise norte-americana, o mais difícil momento de sua evolução histórica, pois, nos últimos vinte anos, a atividade do luxo foi pautada por expressivo crescimento, e esse cenário positivo foi interrompido por essa crise.

Fidélis disse que, de novembro de 2008 a fevereiro de 2009, nenhum “grande” negócio foi realizado por sua empresa, e que as atividades voltaram “ao normal em agosto de 2009, mês em que os principais contratos foram fechados”. Em contrapartida, Von Ah afirmou que a crise não impactou seu negócio no Brasil, sendo que nos mercados asiático e norte-americano, que sofreram maior impacto, as atividades já retomaram o seu ritmo normal.

D’Angelo acredita que a crise não trouxe tantas consequências para o setor, primeiro porque não foi tão impactante no Brasil e segundo porque houve um aumento do preço do dólar, o que tem desestimulado as pessoas a fazer viagens internacionais; por consequência, o dinheiro, que seria gasto no mercado externo, foi gasto no mercado interno. Essa afirmação corrobora a opinião de Ferreirinha, quando ele comenta que “a crise expôs o Brasil para oportunidades internacionais e nacionais no médio e longo prazo”.

Em momentos de crise também surgem as oportunidades. Para dois entrevistados, Von Ah e D’Angelo, as perspectivas atuais do segmento de luxo são muito positivas, segundo o primeiro, “as melhores”. Von Ah afirma, ainda, que o mercado de luxo está bem aquecido, o que faz acreditar num crescimento de 10% em vendas efetivas.

#### **5.4 Os Diferenciais Competitivos do Mercado de Luxo**

Nesta etapa da pesquisa, permitiu-se identificar quais os diferenciais competitivos que as grandes marcas de luxo adotam e se elas operam em padrões muito rígidos no que tange ao composto de marketing, como *layout* de loja, *mix* de produtos, preço e propaganda.

Entende-se por diferencial competitivo tudo aquilo que torna uma empresa **única** na percepção do consumidor, ou seja, um fator que a diferencie dos principais concorrentes e que seja sustentável ao longo do tempo.

Não se pode esquecer que o luxo é um conceito em constante evolução, portanto muitas marcas se redefinem, tornando-se mais exclusivas e caras para se diferenciarem (STAUT, 2008). O consumidor de luxo busca exclusividade como forma de diferenciação, além de, como forma de vida e aspiração social, preservar o bom gosto e apurar o consumo.

D'Angelo acredita que “[...] diferenciais competitivos, no território do luxo, costumam ser dois: produto e marca”. O primeiro diz respeito às novidades – estéticas ou funcionais –, que possam ser incorporadas aos produtos com frequência elevada, renovando, assim, o desejo do consumidor. O segundo relaciona-se ao prestígio e à atratividade que a marca exerce sobre os consumidores, tornando-se seu objeto de desejo.

A qualidade do produto também foi um fator mencionado nas entrevistas. Fidélis esclareceu que sua empresa possui uma equipe de profissionais especializados e “extremamente conhecedora do segmento”, o que possibilita oferecer ao mercado um serviço altamente elaborado com um custo competitivo. Revelou, ainda, que seu principal diferencial competitivo “é a solução completa em marketing direto, principalmente em *web marketing*”.

Para Ferreirinha, o mercado deve compreender e “entender de forma livre as vontades de consumo do outro, sem preconceitos, sem barreiras e sem interpretações subjetivas”. Entende-se que o relacionamento com o cliente e a inovação são diferenciais competitivos que dificilmente serão copiados.

## **5.5 Estratégias Adotadas nos Pontos de Venda de Luxo**

O composto de marketing para o mercado de luxo proposto pela autora desta dissertação apresenta as ações consideradas relevantes para o composto de ponto de venda. São elas:

- experiência de compra;
- *merchandising*;
- estilo;
- ambiente atrativo;

- extensões das famílias dos produtos;
- *layout*;
- vendedores;
- atendimento;
- decoração;
- serviços diferenciados;
- relacionamento com os clientes;
- imagem dos funcionários;
- vitrines;
- exposição dos produtos.

Tanto para as empresas do varejo quanto para as indústrias, a venda direta, ou seja, o relacionamento entre vendedor e cliente nos pontos de venda é a forma de comercialização mais utilizada. Ferreirinha declarou que, em 2008, essa forma representou para o varejo 95% das vendas, e para as indústrias, 55%. Afirmou, ainda, que a previsão feita por sua empresa para o ano de 2009 é semelhante: varejo com 90% e indústria com 55%. O destaque para 2009 “fica por conta das vendas pela internet; o *e-commerce* no varejo passará dos atuais 43% para 63%”.

Dentre as práticas utilizadas pelas empresas brasileiras de luxo, que diferem de qualquer outro mercado, há o pagamento parcelado, fator primordial para garantir o sucesso de uma empresa de luxo no Brasil, sendo unânime entre os entrevistados.

A pesquisa realizada na loja “A” revelou que a grande maioria dos clientes faz uso do cartão de crédito para pagar suas compras. A loja possui seu próprio cartão de crédito, o qual apresenta uma bonita identidade visual, em parceria com uma das mais conceituadas marcas de cartões de crédito: a *American Express Cards*.

A qualificação da mão de obra também foi apontada por D’Angelo, por se tratar do relacionamento direto com o consumidor final.

Os serviços diferenciados foram fortemente constados na loja “A”. Ela oferece o serviço de *delivery* para clientes mais assíduos: eles recebem, em casa, o lançamento da coleção vigente em primeira mão, sem antes ter passado pelas prateleiras da loja. As atendentes, na maioria mulheres, expressam beleza e



modernidade, são atenciosas, educadas e prestativas. Sabem exatamente o que uma cliente deseja quando entra na loja pela primeira ou centésima vez.

D'Angelo apontou para a padronização do ponto de venda e disse que esse critério é uma prerrogativa para a abertura de lojas em todo o mundo. Esse fato pode ser constatado na loja "A", já que ela é uma filial. A padronização está presente nas cores, na iluminação, na disposição dos produtos, no *layout* e nas embalagens. Tudo é cuidadosamente arrumado, e os produtos são separados por cores e estilo. Nada fica desarrumado ou fora do lugar, pois se deve passar a impressão do impecável, como se loja acabasse de abrir as suas portas a todo o momento.

Um fato curioso observado na loja "A" foi o serviço das copeiras. Essas profissionais, perfeitamente uniformizadas e educadas, serviam, o dia todo, bebidas e petiscos às clientes.

O Quadro 14 foi elaborado para comparar os resultados da pesquisa de observação não participante na loja "A" e as características descritas pelos consultores sobre as ações realizadas nos pontos de venda com a proposta apresentada pela autora deste trabalho.

**Quadro 14 – Comparativo das características do ponto de venda.**

<b>Ponto de venda: elementos a serem considerados</b>	<b>Ferreirinha</b>	<b>Fidélis</b>	<b>Von Ah</b>	<b>D'Angelo</b>	<b>Loja "A"</b>
Experiência de compra			X		
<i>Merchandising</i>		X			
Estilo					X
Ambiente atrativo		X			X
Extensão das famílias dos produtos					X
<i>Layout</i>					X
Vendedores				X	X
Atendimento				X	X
Decoração					X
Serviços diferenciados	X				X
Relacionamento com clientes	X			X	X
Imagem dos funcionários				X	X
Vitrines					X
Exposição dos produtos		X		X	X

**Fonte:** Elaboração própria.

Uma característica evidente é a preocupação em encantar o cliente quando este se encontra no ponto de venda. Observa-se essa característica nos itens apontados tanto pelos consultores quanto pela pesquisa na loja “A”, como ambiente atrativo, vendedores, atendimento, serviços diferenciados, relacionamento com clientes, imagem dos funcionários e exposição dos produtos. Entende-se que a premissa de que o consumidor toma suas decisões de compra no ponto de venda ainda vigora, portanto as empresas do segmento do luxo também elaboram ações estratégicas para surpreender o cliente.

### **5.6 Atributos do Produto ou Serviço de Luxo**

Buscou-se analisar quais são os atributos reconhecidos pelos entrevistados que caracterizam um produto ou serviço de luxo. Os profissionais elencaram os seguintes:

- exclusividade;
- alta qualidade;
- inovação;
- elitismo;
- preço elevado;
- distribuição seletiva ou exclusiva;
- marca reconhecida.

D’Angelo contribuiu dizendo que o luxo é a combinação desses atributos em diferentes “dosagens”, mas sempre presentes, e que, conforme a marca, a ênfase em um ou mais desses atributos muda, alterando, entre outras coisas, o posicionamento da marca, isto é, a maneira como ela é reconhecida pelo consumidor.

Os entrevistados foram tão breves em descrever os atributos que caracterizam os produtos e serviços de luxo que se pode acreditar na existência de um paradigma do segmento de luxo.

O Quadro 15 mostra os atributos que caracterizam os produtos e serviços de luxo, segundo os entrevistados e a pesquisa na loja “A”, em comparação à proposta sugerida pela autora.

**Quadro 15 – Atributos de produtos e serviços de luxo.**

<b>Produto: elementos a serem considerados</b>	<b>Ferreirinha</b>	<b>Fidélis</b>	<b>Von Ah</b>	<b>D'Angelo</b>	<b>Loja "A"</b>
Exclusividade	X	X	X	X	X
História – ciclo de vida do produto	X				
Elitismo		X			X
Raridade				X	
Inacessibilidade				X	
Qualidade excepcional	X		X	X	X
Estilo					X
<i>Design</i> e estética			X		X
Produção limitada			X	X	
<i>Status</i>					X
Marca				X	X
Perfeccionismo					
Sucesso					
Funcionalidade					
Superioridade					
Concepção criativa					
<i>Know-how</i>					
Tradição					
Sonho					X
Prazer					X
Transferência de valores					X
Serviços					
Originalidade					
Prestígio			X		X
Autenticidade					
Inovação		X	X		
Apelo emocional					X

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que o item **exclusividade** foi o único apontado de forma unânime pela pesquisa, o que corrobora as definições de luxo apresentadas no

Quadro 2 do referencial teórico e as características apontadas no terceiro capítulo, que discute o perfil esperado do composto do produto de luxo. O item **qualidade excepcional** também se destacou, e junto com as características intangíveis como elitismo, *design* e estética, marca, prestígio e inovação formam um conjunto de atributos almejados pelos consumidores de luxo do mundo todo.

## 5.7 Perfil do Consumidor de Luxo

“O consumidor de luxo é um consumidor que se permite a aventuras de consumo emocional”. Essa afirmação de Ferreirinha vai ao encontro das opiniões sobre o consumidor de luxo segundo Cobra (2009) e Twichell (2000). O primeiro acredita que o consumidor de bens de luxo inexistente, isto é, o que existe são grupos homogêneos guiados conforme suas razões de compra, já o segundo afirma que é praticamente impossível consumir produtos desprovidos de significados.

Von Ah também afirma ser difícil fazer uma divisão numérica ou quantitativa dos consumidores de luxo, mas que geograficamente é possível classificar esses consumidores. Citou, como exemplo, São Paulo e Rio de Janeiro, explicando que os moradores da primeira cidade “são mais conservadores, mais bem arrumados, enquanto que o carioca é sempre mais despojado”.

Na loja “A” foi difícil fazer essa avaliação. O que ficou evidente foi a presença maciça de mulheres jovens, mas não se pode constatar sua independência financeira, seu sucesso profissional, o estado civil e se possuem filhos ou não. Elas demonstravam elegância e um grande prazer em consumir um produto refinado.

Para Ferreirinha, muito mais importante que estilo de vida, são as manifestações diversas de consumo, as quais estão direcionadas mais pela ocasião e pelo momento do que propriamente para um estilo definido de vida. Os consumidores estão cada vez mais pluralistas, bem como eles têm assumido cada vez mais diversos papéis. O entrevistado esclarece que o prazer, a satisfação, a realização de vontades, os desejos e os sonhos, segundo o hedonismo, estão entre os principais benefícios que as pessoas procuram no luxo. Ferreirinha está “absolutamente convencido de que essas características de consumo são independentes das mudanças sociais, da crise de mercado, do novo comportamento de consumo. São características do ser humano”.

## 5.8 A Democratização do Luxo

Nesta etapa da pesquisa, buscou-se identificar se o segmento do luxo caminha para uma democratização, já que novos clientes estão tendo acesso a esse mercado.

Para Fidélis, a internacionalização das empresas de luxo, iniciada na década de 1990, só foi possível graças à classe média mundial que, apesar de consumir esporadicamente o luxo, representa um grande volume de compras devido ao elevado número de consumidores que pertence a ela.

Na visão de Von Ah, a democratização do luxo pode ser benéfica tanto para as empresas quanto para os consumidores. Ele acredita que o pagamento parcelado praticado no Brasil possibilita a aquisição desses produtos. Já D'Angelo foi enfático ao dizer que, se é democrático e acessível, deixa de ser luxo.

Ferreirinha aponta para a existência efetiva do luxo como fator fundamental em uma sociedade de consumo. “O mundo enriquece sua classe média somente agora”. A inclusão social expressiva é recente, porém mais e mais pessoas terão no consumo a possibilidade de acesso ao que é especial, exclusivo, único. O entrevistado afirma que “o crescimento dessa atividade ainda está longe de ser medido”. A fase de consumo nos mercados emergentes ainda é “embrionária”. Para os mercados desenvolvidos, há mais espaço para as marcas mais jovens, enquanto que, para os mercados emergentes, a força ainda está nas marcas mais tradicionais, segundo Ferreira.

Ele acrescentou que o brasileiro, de forma geral, está muito alinhado ao comportamento do consumo mundial. “O que temos de mais relevante é a nossa capacidade de sermos impulsivos no consumo e termos uma tendência de querer sempre as novidades”.

Nota-se que a democratização do luxo coloca em discussão uma mudança na compreensão do próprio conceito de luxo e da forma pela qual se classificam as empresas que atuam nesse segmento. Talvez o que é chamado de luxo hoje, não seja assim chamado daqui a vinte ou trinta anos, caso esse processo de democratização seja aprofundado.

Entende-se que as características do luxo, como privilégio e exclusividade, sempre existirão, bem como sempre haverá um produto ou serviço que represente essas características.

## 5.9 Comparação do Composto de Marketing do Segmento de Luxo

Nesta etapa, buscou-se analisar as ações do composto de marketing apontadas pelos consultores e pela pesquisa na loja “A”, comparando-as com o composto de marketing sugerido pela autora. O Quadro 16, apresenta essa comparação.

**Quadro 16 – Comparativo do composto de marketing de luxo.**

PRODUTO	MARCA	PREÇO	DISTRIBUIÇÃO	PONTO DE VENDA	COMUNICAÇÃO	FERREIRINHA	FIDELIS	VUN AH	D'ANGELO	LOJA "A"
Exclusividade	Diferenciação	Valor elevado	Especificidades do mercado	Experiência de compra	Mídias elitistas e prestigiosas	● ●	● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ●
História (ciclo de vida do produto)	Conhecimento	Distinção	Exclusividade	Merchandising	Mensagens em metáforas	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ●
Elitismo	Reputação	Valor percebido	Seletividade	Estilo	Seletividade	● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Raridade	Lealdade	Benefício percebido	Público-alvo	Ambiente atrativo	Boca-a-boca		● ● ● ●		● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ●
Inacessibilidade	Experiências	Ciclo de vida do produto	Objetivos estratégicos da empresa	Extensão das famílias dos produtos	Imprensa especializada			● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Qualidade excepcional	Qualidade	Posicionamento	Segmentação de mercado	Layout	Imagem da marca	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Estilo	Excelência no atendimento	Lucratividade	Peculiaridades do mercado de atuação	Vendedores	Personalidade e celebridades			● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Design e estética	Benefícios emocionais	Segmentação de mercado		Atendimento	Relações Públicas	● ● ● ● ● ●		● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Produção limitada	Prestígio			Decoração	Patrocínios			● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Status	Seletividade na distribuição			Serviços diferenciados	Eventos	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Marca	Raridade			Relacionamento com clientes	Desfiles	● ● ● ● ● ●		● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Perfeccionismo	Estilo único			Imagem dos funcionários	Propaganda e publicidade			● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Sucesso	Associação ao país de origem			Vitrines						● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Funcionalidade	Identidade			Exposição dos produtos			● ● ● ● ● ●		● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Superioridade	Garantia							● ● ● ● ● ●		
Concepção criativa	Simbolismo									
Know-how	Inacessibilidade									
Tradição	Status									● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Sonho	Exclusividade					● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Prazer	Desejo									● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Transferência de valores	Autenticidade									● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Serviços										
Originalidade										
Prestígio								● ● ● ● ● ●		● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Autenticidade										
Inovação							● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ●		
Apelo emocional										● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

● Produto ● Marca ● Preço ● Distribuição ● Ponto de venda ● Comunicação

Fonte: Elaboração própria.

Os profissionais entrevistados apresentaram várias características para definir cada composto de marketing para o segmento de luxo, porém, quando se compara essas características com o composto de marketing proposto pela autora, percebe-se que nem todos os itens foram apontados pelos entrevistados. Essa constatação pode ser atribuída ao fato de alguns itens não citados serem inerentes às características apontadas, por exemplo, transferência de valores e sucesso, segmentação de mercado e peculiaridades do mercado de atuação.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este capítulo tem como objetivo apresentar as considerações finais referentes às ações do composto de marketing no segmento de luxo. Por meio dessas considerações, apontam-se as limitações do estudo e recomendam-se outros estudos para o setor.

### **6.1 Considerações Finais do Estudo**

Como objetivo, definiu-se identificar nesta pesquisa quais ações do composto de marketing são mais utilizadas pelo segmento de luxo atuante no mercado brasileiro. Para tanto, partiu-se de uma revisão dos estudos já desenvolvidos sobre o tema, passando pelos métodos de marketing empregados no mercado de luxo e por uma análise teórica no composto mercadológico.

A revisão bibliográfica revelou que o conceito de luxo pode ser abordado de maneiras diferentes, sendo, uma das mais relevantes, o entendimento de que os bens de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo, dotados de qualidade superior e sinônimos de exclusividade e excelência. Nos anos 1980, ficou evidente a necessidade dos consumidores em exibir códigos sociais e marcas emblemáticas, caracterizada por um luxo a qualquer preço; já nos anos 1990 observa-se a justificação do preço pelo valor da criação, pelo valor do universo imaginário e pelos valores compartilhados com a marca. O luxo serve a diferentes propósitos de um público relativamente heterogêneo, que busca reforçar sua imagem e identidade por meio do consumo de produtos e serviços desse segmento.

O Novo Luxo representou a concepção da democratização do luxo. A discussão acerca do tema discorreu entre as mudanças econômicas ocorridas no mundo todo, as quais proporcionaram um aumento da renda da população e da aquisição de produtos de luxo pelos consumidores da classe média. Na democratização do luxo, foram identificadas, ao mesmo tempo, oportunidades e ameaças ao segmento. As empresas do luxo tradicional temem vulgarizar a marca agregando um grande número de consumidores e, por isso, procuram voltar às regras tradicionais do setor, imprimindo em seus produtos características como tradição, inacessibilidade, produção sob medida e distribuição seletiva. As



oportunidades são relacionadas à expansão da marca por meio de produtos classificados no luxo acessível.

Ao estudar as estratégias de marketing no mercado de luxo, observou-se, na segmentação de mercado, um meio para definir ofertas que satisfaçam, de uma melhor maneira, os clientes específicos. Percebe-se que as variáveis relacionadas ao consumidor e ao seu comportamento são a base para a segmentação. Fica claro que o desafio dos profissionais de marketing é planejar o posicionamento de seus produtos ou serviços nos mercados-alvo e desenvolver o composto de marketing adequado para criar essas posições. Analisar o composto mercadológico do segmento permitiu à autora desta pesquisa propor um perfil esperado do composto de marketing para o mercado de luxo, caracterizando os 4 Ps individualmente.

A etapa empírica do estudo procurou identificar ações de marketing desenvolvidas por empresas de luxo do mercado brasileiro, a fim de contribuir para aprofundar o conhecimento sobre o mercado de luxo e oferecer *insights* para futuros estudos.

A pesquisa realizada com os quatro consultores do mercado de luxo brasileiro permitiu comparar as características apontadas por eles com o perfil esperado do composto de marketing para o segmento de luxo proposto pela autora. Mesmo que alguns itens desse perfil não tenham sido citados, constatou-se que exclusividade, alta qualidade, comunicação e distribuição seletivas são atributos que caracterizam produtos e serviços de luxo na opinião de todos os consultores, o que possibilita acreditar no paradoxo enfrentado pelo mercado com o luxo tradicional, de um lado, resgatando suas origens, e o Novo Luxo, de outro, mostrando uma oportunidade de expansão. Mesmo acreditando-se que o mercado de luxo concentra-se na personalização e na inacessibilidade de produtos e serviços, os consultores foram enfáticos quando o assunto abordado foi o impacto causado pela crise dos Estados Unidos.

Por intermédio desta pesquisa, pode-se constatar que o luxo possui uma relação intrínseca com produtos e serviços de qualidade superior, exclusivos e caros, e que o mercado pode adotar a segmentação para posicionar seus produtos, caso eles sejam classificados como luxo inacessível, intermediário ou luxo acessível. As estratégias de marketing mais adotadas pelas empresas de luxo concentram-se nos compostos de produto e comunicação e a inovação pode ser a linha mestra para

que produtos desse segmento não tenham sua marca banalizada, transferindo, assim, valor ao produto e, conseqüentemente, ao seu comprador.

## **6.2 Limitações do Estudo**

Este estudo visou contribuir para a compreensão acerca do mercado de luxo e o aprofundamento do tema referente ao marketing específico do segmento. Nesse sentido, a pesquisa realizada indicou importantes aspectos relativos às estratégias de marketing adotadas pelas empresas de luxo no Brasil, o que permitiu à autora apresentar um composto de marketing para esse segmento.

Porém, o estudo possui limitações que devem ser consideradas. A principal delas é que a amostra utilizada, como base para a análise da pesquisa empírica, não permite generalizações, sendo escolhida por conveniência, e, portanto, seus apontamentos devem ficar restritos ao âmbito dela mesma. A análise de conteúdo, procedimento adotado para a análise dos dados, é subjetiva e se dá por meio de interpretação.

Devido à própria complexidade do mercado de luxo, é praticamente impossível captar todas as nuances do fenômeno. Dessa forma, o presente estudo não permite descrever quais são as empresas que adotam determinadas ações de marketing.

O resultado do trabalho de campo mostrou semelhanças entre as opiniões dos consultores pesquisados com o referencial teórico estudado. Contudo, a escolha de adotar, como amostra, profissionais do mercado de luxo brasileiro, não permitiu estudar uma marca específica e seus consumidores.

De qualquer forma, os conhecimentos obtidos a partir do estudo realizado são válidos para as empresas que atuam no segmento de luxo no Brasil e para os profissionais de marketing que desejem ingressar nesse mercado.

## **6.3 Sugestões para Pesquisas Futuras**

Esta dissertação não tem como objetivo encerrar questões, pelo contrário, ela propicia outras questões investigativas e possibilidades de desenvolvimento de pesquisas futuras, tais como:

- estudar uma única marca de luxo e descrever seu composto mercadológico, assim como seus consumidores;
- investigar o mercado de luxo atuante na internet e o perfil dos seus internautas;
- estudar os segmentos de luxo, propondo, assim, uma classificação de mercado;
- estudar o potencial do mercado de luxo;
- estudar cada segmento do setor de luxo.

Uma possível evolução da pesquisa seria relacionar o composto de marketing para o segmento de luxo proposto pela autora, por intermédio de entrevistas com consumidores desse mercado, a fim de identificar qual é a percepção deles em relação a esse composto em comparação à visão dos consultores. Além dessa indicação, a autora ressalta que outra ação igualmente interessante e valiosa seria ampliar o escopo do estudo por meio da realização de uma pesquisa quantitativa.

## REFERÊNCIAS

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Setembro, 2009. Disponível em <<http://www.abep.org/enews/ed44/noticia5.html>>. Acesso em 14 out. 2009.

AGINS, T. *The end of fashion*. New York: Quill, 1999.

ALLÉRÈS, D. Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe. *Revue Française du Marketing*, n. 132-133, p. 71-96, 1991.

\_\_\_\_\_. *Luxe: un management spécifique*. Paris: Economica, 1995.

\_\_\_\_\_. Paradoxo das estratégias de marketing das marcas de luxo. *Revista da ESPM*, v. 6, n. 4, jul./ago. 1999.

\_\_\_\_\_. *Luxo... Estratégias – Marketing*. Tradução Mauro Gama. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ALLSOPP, J. Premium pricing: understanding the value of premium. *Journal of Revenue and Pricing Management*, v. 4, n. 2, p. 185-194, 2005.

AMA, American Marketing Association. Definição de Marketing. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em: 18 out. 2009.

AQUINO, R. O luxo que vende porque é luxo. *Veja*, São Paulo, ano 35, n. 38, edição 1770, p. 58-59, 25 set. 2002.

ARNAULT, B.; WETLAUFER, S. The perfect paradox of star brands: an interview with bernard arnault of LVMH (HBR OnPoint Enhanced Edition). *Harvard Business Review*, Mar. 2009.

ARNAULT, B.; MESSAROVITCH, Y. *A paixão criativa*. São Paulo: Futura, 2001.

BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARTH, C. A. S. M. *Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia*. São Paulo, 1996. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo/Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1996.

BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLART, H. *Histoire du luxe privé et public de l'Antiquité jusqu'à nos jours*. Paris: Hachette et Cie, 1878-1880.

BECHTOLD, M. Le paradoxe du luxe. *Revue Française du Marketing*, Paris, n. 132-133, p. 41-43, 1991.

BELK, R. Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving. *Advances in Consumer Research*, v.11, 1984.

\_\_\_\_\_. Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, v.12, dez. 1985.

\_\_\_\_\_. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v.15, set., 1988.

\_\_\_\_\_. Are We What We Own? In: BENSON, A. *I Shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self*. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BERGAMO, M. *Apertem os cintos, o luxo encolheu!* Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1304200906.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2009.

BERRY, C. *The Idea of Luxury: a conceptual and historical investigation*. Cambridge ; Cambridge University Press, 1994.

BEVERLAND, M. Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 3-4, p. 446-466, 2004.

BOURDIEU, P. *La Distinction. Critique sociale Du jugement*. Paris, Éd. de Minuit, 1979.

\_\_\_\_\_. *A Economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 153-169, 2007.

BUELL, V. P. *Marketing management: a strategic planning approach*. New York: McGraw-Hill, 1984.

BURNEL, R. La filière luxe. Avis et Rapports du Conseil économique et social. *Journal Officiel*, Paris, n. 4, p. 41-42, 13 févr. 1996.

CAHILL, D. Consumption and the world of goods. *Journal of Marketing*, abr. 1994.

CAMPBELL, C. The sociology of consumption. In: MILLER, D. (Ed.). *Acknowledging Consumption*. London: Routledge, 1995.

\_\_\_\_\_. *A Ética Romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO, S. L. *A Comunicação estratégica do novo luxo*. 2006. Disponível em: <<http://altovaloragregado.blogspot.com/2006/09/comunicacao-estrategica-do-novo-luxo.html>>. Acesso em: 10 set. 2008.

\_\_\_\_\_. *A distribuição e a preocupação com os pontos-de-venda*. 2008. Disponível em: <<http://altovaloragregado.blogspot.com/2008/04/distribuio-e-preocupao-com-os-pontos-de.html>>. Acesso em: 5 maio 2009.

CASTARÈDE, J. *Le luxe*. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.

\_\_\_\_\_. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

\_\_\_\_\_. Seminário sobre o Luxo ESPM. São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. Brasil, a terra do luxo? *Estudos ESPM*, p. 39-46, abr. 2006.

CATRY, B. Le Luxe peut être Cher, mais est-il toujours rare?. *Revue Française de Gestion*, n. 171, v. 33, p. 49-63, 2007.

CHURCHILL JR., G.; PETER, P. J. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLAIS, A. M. Patrimoine ET Comportement des Marques: Actualité d'un Paradoxe?. *Revue Française du Marketing*, n. 187, 2002.

COBRA, M. *Administração de marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. 808 p.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMITÉ COLBERT – *L'industrie mondiale du luxe: l'impératif de la création face à la banalisation des marches* – Comité Colbert, 1992

COMITÉ COLBERT. *L'industriedu luxe dansl'économiefraçaise*. Paris: Centre d'économieindustrielle, 1995.

CUCCI, M. L. O mercado de luxo no Brasil. *Revista ESPM*, São Paulo, v. 12, ano 11, n. 1, p. 68-71, jan./fev. 2005.

D'ANGELO, A. C. *O que faz o sucesso de uma loja de luxo no Brasil?*. Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2008.

\_\_\_\_\_. *Cultura e Consumo: apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2003.

\_\_\_\_\_. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. 2004. 201 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

\_\_\_\_\_. *Precisar, não precisa*. Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.

DA MATTA, R. Prefácio. In: ROCHA, E. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

DANZINGER, P. N. *Why people buy thibgs they don't need: understanding and predicting consumer behavior*. Chicago: Dearborn, 2004.

\_\_\_\_\_. *Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes*. Chicago: Dearborn, 2005.

DAVIS, M. *The new culture of desire*. New York: The Free Press, 2002.

DE MASI, D. Ócio e luxo. *Wish Report*, ano 1, n. 5, p. 16-17, 2005.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo-CNCA, 1996.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The market of luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. Luxury possessions and practices: an empirical scale. *European Advances in Consumer Research*, v. 2, p. 69-77, 1995.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. The functions of luxury: a situational approach to excursionism. *Advances in Consumer Research*, v. 23, p. 470-477, 1996.

DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. *Working paper 736, HEC School of Management*, 2001.

DUBOIS, B.; PATERNAULT, C. Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe. *Marketing and Research Today*, p. 79-85, may 1997.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer Behavior*. 6. ed. Fort Worth: Irwin, 1995.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

FERREIRINHA, C. *O Duelo entre monomarcas e multimarcas*. 2007. Disponível em: <[http://www.mcfconsultoria.com.br/index\\_site.htm](http://www.mcfconsultoria.com.br/index_site.htm)>. Acesso em: 15 maio 2009.

\_\_\_\_\_. *Os países emergentes se tornam importantes para o luxo*. Disponível em: <[http://www.mcfconsultoria.com.br/index\\_site.htm](http://www.mcfconsultoria.com.br/index_site.htm)>. 2009. Acesso em: 6 jan. 2009.

\_\_\_\_\_. 10 Perguntas para Carlos Ferreirinha. *Marketing*, ano 42, n. 436, p. 36-37, maio 2009.

FERNANDES, D. *Setor de luxo deve sofrer recessão histórica em 2009*. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/02/090204\\_franca\\_luxo\\_recessaodf\\_ba\\_tc2.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/02/090204_franca_luxo_recessaodf_ba_tc2.shtml)>. Acesso em: 15 fev. 2009.



GALHANONE, R. F. *Atitudes, emoções e comportamentos de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GASPAR, P. *Marcas que mantêm o ritmo em tempos de crise*. Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br/>>. Acesso em: 3 mar. 2009.

\_\_\_\_\_. *Pesquisa revela forte crescimento do mercado do luxo no Brasil*. Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado>>. Acesso em: 10 set. 2008.

GEARGEOURA, L. J. *Marketing para bens de luxo: um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda – O caso Louis Vuitton*. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995b.

\_\_\_\_\_. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995a.

GÓES, M. A viagem do luxo. *IstoÉ*, São Paulo, 18 ago. 1999.

GOUVÊA, M. A.; TOLEDO, G. L.; RODRIGUES FILHO, L. N. Segmentação de mercado: procedimentos e técnicas – o caso de uma empresa de serviços. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO, 3., 1998, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1998.

GRANT, A. W. H.; SCHLESINGER, L. A. Realize your customer's full profit potential. *Harvard Business Review*, n. 5, ano, v. 73, p. 59-72, set./out. 1995.

INFOBAE. *Mercado mundial de bienes de lujo entra en recesión para 2009*. Disponível em: <[http://www.bain.com.br/bainweb/LocalOffices/office\\_publications.asp?office\\_id=143&language=6&menu\\_id=127](http://www.bain.com.br/bainweb/LocalOffices/office_publications.asp?office_id=143&language=6&menu_id=127)>. Acesso em: 18 dez. 2008.

KAPFERER, J. N. Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, v. 4, n. 4, p. 251-260, 1997.

\_\_\_\_\_. *As marcas, capital da empresa*. Tradução Arnaldo Ryngelblum. Porto Alegre: Bookman, 2004.

\_\_\_\_\_. *Strategic Brand Management*. 2 ed. Londres: Kogan Page, 1997.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: building measuring and managing brand equity*. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

KINGDOM, M. Consumer enhancement & development. *Chain Store Age*, v. 72, Jan. 1996.

KINKLE, A. Posfácio. In: CASTARÈDE, J. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados*. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. Tradução Mônica Rosenberg. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUMAR, N. *Marketing como estratégia*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LANE, S. A Psicologia Social e uma nova concepção de homem para a Psicologia. In: LANE, S.; CODO, W. *Psicologia Social: o homem em movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

LEVY, M.; WEITZ, B. *Administração de varejo*. Tradução Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

LEWISON, D. M. *Retailing*. 6. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1997.

LIPOVETSKY, G. *O Império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. *La troisième femme: permanence et révolution du féminin*. Paris: Gallimard, 1997.

\_\_\_\_\_. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

LOMBARD, M. *Produits de luxe: les clés du succès*. Paris: Economica, 1989.

MAFFESOLI, M. *Le Temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris: Méridiens Klincksieck, 1988.

\_\_\_\_\_. *La contemplation du monde, figures du style communautaire*. Paris: Grasset, 1993.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANDEVILLE, Bernard. *Passions, vices, vertus*. Paris: Vrin, 1980.

MARTINS, J. *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATHIAS, A.; FERREIRINHA, C. O negócio do luxo. *Revista ESPM*, São Paulo, v. 12, ano 11, n.1, p. 32-38, jan./fev. 2005.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. v. 1.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, v.16, dez. 1989.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=luxo>>. Acesso em 10 mar. 2009.

\_\_\_\_\_. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

MCGOLDRICK, Peter. *Retail marketing*. Londres: McGraw-Hill, 1990.

MCKINSEY. *Douze propositions pour étendre le leadership des marques françaises*. Paris, juin 1990. 154 p. (Rapport pour le compte du Comité Colbert).

MEYER, C. O efeito Daslu nas marcas de luxo. *Exame*, São Paulo, ano 41, edição 891, n.7, p. 82-83, abr. 2007.

MIRANDA, A. P.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolo do eu. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1999.

MOWEN, J.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEIERTZ, P. Luxe ou haut de gamme: quel marketing-mix spécifique? *Revue Française du Marketing*, p. 132-133, 1991.

NEUMAN, W. L. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. 2. ed. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 1994.

NUENO, J. L.; QUELCH, J. A. The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, n. 6, v. 41, p. 61-68, Nov./Dec. 1998.

OLIVEIRA, A. C. C. *Os esforços da comunicação integrada para constituir e fortalecer a imagem de uma organização do mercado de luxo perante seu público-alvo*. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

OLIVEIRA, B. A. C.; TOLEDO, G. L.; IKEDA, A. A. Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2004.

OLIVEIRA, E. C. *Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet*. 2007. 209 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

O'LOUGHLIN, S. Luxe marketing: perception vs. reality. *Brandweek*, Sep. 2005. Disponível em: <<http://www.brandweek.com>>. Acesso em: 25 maio 2009.

PERASSI, R. Uma reflexão sobre o luxo e o consumo. In: SEMINÁRIO DE BRANDING E DESIGN GRÁFICO, 1., 2008, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

PERROT, P. *De l'apparence au bien-être: les avatars d'un superflu nécessaire*. Paris, 1988, p. 41.

PÉTILLON, Pierre-Yves. *Histoire de la littérature américaine. Notre demi-siècle*. Paris, Fayard, 1992.

PIANARO, L. *Estratégias de marketing dos produtos de luxo no mercado brasileiro: um estudo no segmento de vestuário e acessórios*. 2007. 156 p. Dissertação

(Mestrado em Administração) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

PICOCHÉ, J. *Dictionnaire étymologique du français*. Paris: Le Robert, 1986.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PORTUGAL, P. S. *O luxo da marca Cartier: uma trajetória de relações entre tradição e modernidade*. 2007. 193 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

PRETTI, M. *Construção de marcas de luxo: as 10 chaves do Sucesso*. Disponível em: <[http://www.gestaodoluxo.com.br/editorial/mauro\\_pretti.htm/](http://www.gestaodoluxo.com.br/editorial/mauro_pretti.htm/)>. Acesso em: 15 maio 2009.

REIS, A. C. F. *A economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri: Manole, 2007.

REY, A. *Dictionnaire historique de La langue française*. Paris: Le Robert, 1998.

RICHERS, R. *Surfando as ondas do mercado*. São Paulo: RR & CA, 1996.

RILEY, F. D. O.; LOMAX, W.; BLUNDEN, A. Dove vs. Dior: extending the brand extension decision-making process from mass to luxury. *Australasian Marketin Journal*, ano 12, v. 3, p. 44-50, 2004.

ROCHA, E. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

\_\_\_\_\_. Totem e Consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu: revista de Comunicação, Cultura e Política da PUC-RJ*, Rio de Janeiro, v.1, n. 1, 2000.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROOK, D. The Ritual Dimensiono f Consumer Behavior. *Journal of consumer Research*, v. 12, dez. 1985.

ROUX, E. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, G; ROUX, E. *O luxo eterno*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

SÁ, R. R. L. G. de. *Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil*. 2008. 163 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. *Metodologia de pesquisa*. 3. ed., São Paulo: Mc Graw – Hill, 2006.

SCHMID, Erika F. Varejo de Moda: estratégias de marketing para diferenciação diante da concorrência. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. *Varejo competitivo*. São Paulo: Atlas, 2003, p. 107-133.

SEKORA, J. *Luxury: the concept in western thought. Eden to Smollet*. Johns Hopkins University Press, 1977.

SERRAF, G. Le Produit de Luxe: somptuaire ou ostentatoire? *Revue Française du Marketing*, p. 132-133, 1991.

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N. *Trading up: the new american luxury*. New York: Portfolio, 2005.

SIMMEL, Georg. *The philosophy of fashion*. London: Sage, 1997.

SLATER, D. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having and being*. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10, dez. 1983.

\_\_\_\_\_. *Consumer behavior: buying, having and being*. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

STAUT, A. *Lições de luxo também para a classe média*. Disponível em: <<http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2008/08/26/105/Licoes-de-luxo-tambem-para-a-classe-media.html>>. Acesso em: 25 ago. 2008.

STEPHAN, M. ; GILET, E. *L'industrie mondiale du luxe: perspectives stratégiques ET financières*. Paris : Eurostaf, 1998.

THE ECONOMIST. Luxury-goods trade: upmarket philosophy. *The Economist*, p. 67-68, 26 Dec. 1992.

TWITCHELL, J. In praise of consumerism. *Reason*, ago./set., 2000.

\_\_\_\_\_. *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. New York: Columbia University Press, 1999.

\_\_\_\_\_. *Living it up: america's love affair with luxury*. New York: Simon & Schuster, 2002.

VARELLA, F. O império do luxo. *Veja*, São Paulo, ano 38, n. 43, jun. 2005. Edição Especial Moda & Estilo. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/especiais/estilo\\_2005/p\\_022.html](http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_022.html)>. Acesso em: 10 mar. 2009.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. Tradução Olívia Krahenbuhl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A Review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, n. 1, v. 9, p. 1 - 14, 1999.

\_\_\_\_\_. Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management*, v. 11, n. 6, jul. 2004.

WALLENDORF, M; ARNOULD, E. "My Favorite Things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, v. 14, mar.1988.

WEBSTER, F. Marketing management in changing times. *Marketing Management*, Jan.-Feb. 2002.

WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumer's luxury value perception: a cross cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, n.

7, 2007. Disponível em : <<http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>>. Acesso em 15 maio 2009.

YEOMAN, I.; MCMAHON-BEATTIE, U. Luxury marketing and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, p. 319-328, v. 4, n. 4, 2006.

ZORNIG, F. M. Tudo o que você queria saber sobre o novo pricing. *HSM Management*, nº 42, Mar. 2007. Disponível em <<http://br.hsmglobal.com/notas/52112-tudo-o-que-voc%C3%AA-queria-saber-o-novo-pricing>>. Acesso em: 25 maio 2009.



### APÊNDICE - Modelo de questionário

Perguntas	Objetivos e Proposições
1) Quais as estratégias de marketing mais adotadas por esta empresa no segmento de luxo?	Apresentar o composto de marketing relacionado ao mercado de luxo; Identificar as ações do composto de marketing adotadas pelas empresas de luxo.
2) Como e quanto a crise impactou o seu negócio? Quais as perspectivas e oportunidades atuais do segmento de luxo para sua empresa? O que está sendo feito para aproveitar estas oportunidades?	Analisar o segmento de mercado de luxo no Brasil, as perspectivas, tendências e oportunidades como nicho de mercado.
3) Quais são os diferenciais competitivos da sua empresa no mercado de luxo? Qual você considera o principal diferencial competitivo?	Identificar as ações do composto de marketing adotadas pelas empresas de luxo. Proposição 2
4) No caso de empresas multinacionais ou com pontos de venda no exterior, quais práticas utilizadas por sua empresa no Brasil que diferem das práticas utilizadas no exterior, seja pela matriz, por filiais ou por pontos de vendas?	Identificar as ações do composto de marketing adotadas pelas empresas de luxo. Proposição 1 Proposição 2
5) Quais atributos a sua marca tem que a caracterizam como produto e/ou serviço de luxo? Na sua avaliação como os clientes percebem a sua marca, considerando aspectos como: os serviços agregados, a exclusividade e a qualidade percebida pelos clientes?	Apresentar o composto de marketing relacionado ao mercado de luxo. Identificar as ações do composto de marketing adotadas pelas empresas de luxo. Apresentar o composto de marketing relacionado ao mercado de luxo.
6) Quais os perfis sócio-demográficos dos clientes da sua empresa e quais as porcentagens de cada perfil no que tange a importância de cada um sobre o faturamento? Quais as suas características mais marcantes de cada perfil?	Descrever o perfil do consumidor do mercado de luxo, suas preferências e estilo de vida. Analisar o segmento de mercado de luxo no Brasil, as perspectivas, tendências e oportunidades como nicho de mercado.
7) Sabe-se que os consumidores de luxo, no geral, pertencem a uma classe social elevada, porém o luxo caminha para uma democratização, e novos clientes estão tendo acesso a este mercado, qual a visão de sua empresa sobre este cenário? A empresa possui extensões de linhas para os consumidores entrantes no segmento de luxo?	Descrever o perfil do consumidor do mercado de luxo, suas preferências e estilo de vida. Analisar o segmento de mercado de luxo no Brasil, as perspectivas, tendências e oportunidades como nicho de mercado. Proposição 2