

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

GUILHERME KOSMANN

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING:
UM ESTUDO SOBRE O MERCADO DO LUXO**

FLORIANÓPOLIS

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

GUILHERME KOSMANN

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING:
UM ESTUDO SOBRE O MERCADO DO LUXO**

Trabalho de conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Marketing.

Professor Orientador: Allan Augusto Platt, Dr.

FLORIANÓPOLIS

2009

GUILHERME KOSMANN

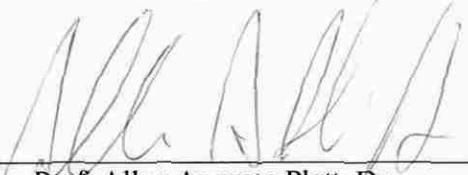
**ESTRATÉGIAS DE MARKETING:
UM ESTUDO SOBRE O MERCADO DO LUXO**

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágio do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, __ de novembro de 2009.



Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Orientador

Prof.
Membro

Prof.
Membro

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Carla, minha melhor amiga, pelo amor e carinho,
além da paciência pela minha ausência em muitos momentos.

Aos meus pais Claudionor e Valéria, por sempre acreditarem que
eu conseguiria.

Aos meus irmãos Jônatas e Cecília, por nunca acreditarem que eu
conseguiria.

Aos demais familiares, por terem conseguido aguardar vivos por
este momento.

Ao Professor Allan, inspiração na dedicação ao ensino e na crença
da transferência de conhecimento.

Aos demais professores, dos quais recebi estímulo para completar
esta etapa da minha vida acadêmica.

Dai-me o luxo e esquecerei as necessidades.

RESUMO

KOSMANN, Guilherme. **Estratégias de Marketing: Um Estudo Sobre o Mercado do Luxo**, 2009. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Sendo um mercado de grandes exigências, necessidade profunda de atenção aos detalhes e uma rica fonte de referência para outros segmentos, o mercado do luxo demonstra ser um grande desafio e muito atraente aos administradores. Este trabalho foi realizado com o objetivo de analisar o mercado do luxo sob a visão de estratégias de marketing, identificando formas de posicionamento junto ao seu público alvo, assim como ferramentas de diferenciação utilizadas. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre marketing e sobre o segmento do luxo, além de entrevista com a empresa referência de consultoria no segmento do luxo, a MCF Consultoria e Conhecimento. Este é um estudo de natureza qualitativa, exploratório e descritivo, que visa analisar os aspectos referentes às marcas de empresas do segmento do luxo, os atributos do segmento, formas de atuação junto ao consumidor de produtos de luxo, seu comportamento, fatores influenciadores na decisão de compra, o composto de marketing e aspectos específicos referentes ao marketing de produtos de luxo. Realizou-se a concentração de bibliografias sobre marketing e marketing do mercado do luxo. Buscou-se comparar particularidades do mercado do luxo em relação ao mercado de consumo de massa. Foi possível concluir que as empresas que atuam no segmento do luxo controlam com rigidez o composto de marketing, em função do alto nível de exigência e informação do consumidor de seus produtos, sendo a atividade pautada pela atenção aos detalhes e a excelência de seus processos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Estratégias de Marketing, Luxo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hierarquia do Luxo.....	17
Figura 2: Hierarquia de Necessidades de Maslow.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Problema de Pesquisa.....	10
1.2 Objetivo Geral.....	10
1.3 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Justificativas.....	10
1.5 Estrutura do Trabalho.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 O que é Luxo?.....	12
2.1.1 As Interpretações do Consumo de Luxo.....	13
2.2 Estratégia de Marketing.....	14
2.2.1 Segmentação.....	14
2.2.1.1 Segmentação do Mercado do Luxo.....	15
2.2.2 Posicionamento.....	18
2.3 Composto de Marketing.....	20
2.3.1 Produto	22
2.3.2 Preço.....	22
2.3.2.1 Formação de Preços no Segmento do Luxo.....	25
2.3.3 Distribuição e Comunicação.....	25
2.4 Comportamento do Consumidor.....	28
2.4.1 Necessidades e Desejos.....	28
2.4.2 Influenciadores do Comportamento do Consumidor.....	30
2.4.2.1 Fatores Culturais.....	30
2.4.2.2 Fatores Sociais.....	31
2.4.2.3 Fatores Pessoais.....	32
2.4.2.4 Fatores Psicológicos.....	34
2.4.3 O Comportamento do Consumidor do Luxo.....	35
2.5 Marketing de Produtos e Serviços de Luxo.....	37
2.6 Gestão de Marca.....	38
2.7 O Mercado do Luxo no Brasil.....	40
3 METODOLOGIA.....	44
3.1 Caracterização da pesquisa.....	44
3.2 Coleta de dados.....	45

3.3 Limitações da Pesquisa.....	46
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	47
4.1 Segmentação.....	47
4.2 A Segmentação do Mercado do Luxo.....	47
4.3 Posicionamento.....	48
4.4 Aspectos de diferenciação de uma marca de luxo.....	49
4.5 Composto de Marketing.....	50
4.5.1 Produto.....	50
4.5.2 Preço.....	51
4.5.3 Distribuição e Comunicação.....	52
4.6 Comportamento do Consumidor.....	53
4.7 Perfil do consumidor.....	55
4.8 Marketing de Produtos e Serviços de Luxo.....	56
4.9 O Mercado do Luxo no Brasil.....	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
5.1 sugestões para futuras pesquisas.....	61
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICES.....	65

1 INTRODUÇÃO

O luxo é uma aspiração da humanidade, sendo parte de seus desejos em praticamente todos os estágios históricos identificáveis de nossa sociedade. A busca pela diferenciação, demonstração de raridade e o desejo de pertencimento a um grupo superior são inerentes ao ser humano.

A tendência ao desnecessário é claramente identificada no comportamento do homem. Satisfeitas as necessidades básicas, como segurança, alimentação e higiene, as pessoas buscam atender necessidades de status e auto realização. Os produtos pertencentes ao segmento do luxo vêm ao encontro do atendimento destes anseios. Particularmente no Brasil, o aumento da renda possibilitou novos acessos a este mercado, com consumidores dispostos a pagar por produtos de alto valor agregado, que demonstrem prestígio e sofisticação.

O presente trabalho busca analisar o segmento do luxo em suas características de posicionamento e diferenciação junto ao seu público alvo. Foram analisadas as ferramentas estratégicas de marketing utilizadas pelas empresas atuantes no segmento para atender ao seu mercado consumidor.

O comportamento do consumidor também foi abordado, pois precede às estratégias das empresas deste segmento. Os desejos específicos e as dimensões subjacentes ao consumo de luxo estão compreendidos neste estudo. Foram ainda analisadas as diferenças entre o consumidor de produtos de luxo e o consumidor de produtos de consumo de massa, com o intuito de demonstrar as especificidades do consumidor de luxo, e as diferentes estratégias que as empresas devem adotar em relação a estes.

Como fonte de pesquisa, além da pesquisa bibliográfica, foi utilizada a empresa MCF Consultoria e Conhecimento, com sede na cidade de São Paulo. Trata-se da primeira consultoria especializada em gestão do segmento do luxo e *premium*, fundada em 2001. A empresa é conhecida como referência em seu segmento de atuação. Seu Diretor Presidente foi Presidente da LVMH (Möet Henessy Louis Vuitton) no Brasil e Diretor de Marketing para a América Latina da mesma empresa. Hoje, a MCF tem em seu portfólio clientes como Mastercard, Trousseau, Graf Von Faber-Castell e TAM, já tendo atendido marcas como Diesel, Shopping Cidade Jardim, Swarovski, Puma Black Station, Saccaro, Telefonica, Audi, Mercedes-Benz, entre outras.

O estudo foi pautado pelas diferenças entre os consumidores de produtos de luxo e consumidores de produtos de massa, sensivelmente diferentes entre si em relação ao composto de marketing. Em função destas claras diferenças, a atuação das empresas face ao

consumidor de produtos do luxo precisa ser atenta às suas peculiaridades, e este trabalho tem a intenção de demonstrar quais são as ferramentas do marketing utilizadas pelo segmento do luxo para atender ao seu consumidor.

1.1 Problema de Pesquisa

Face o exposto, para realizar um estudo sobre o mercado do luxo, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa:

Como as empresas do mercado do luxo posicionam-se frente aos seus consumidores buscando a diferenciação de empresas de consumo de massa, e quais as ferramentas utilizadas por elas para destacar os seus atributos?

1.2 Objetivo Geral

Identificar as maneiras que as empresas do segmento do luxo posicionam-se frente aos seus consumidores com intuito de diferenciar-se das empresas de consumo de massa, e quais são as ferramentas utilizadas para destacar os seus atributos.

1.3 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o segmento do luxo e os atributos de seus produtos e serviços;
- b) Descrever as diferenças do mercado do luxo em relação ao mercado de consumo de massa;
- c) Identificar as ferramentas de posicionamento e diferenciação utilizadas pelas empresas do segmento do luxo.

1.4 Justificativas

Em relação à importância, o presente trabalho mostra-se relevante como referencial para estudo de empreendedores que busquem atuar em mercados de nicho, especificamente no segmento do luxo, por tratar de detalhes específicos inerentes a esta área de atuação. É relevante ainda pelo crescimento do mercado do luxo em âmbito nacional e internacional, se tornando importante para o desenvolvimento econômico.

A pesquisa é viável pelo acesso às informações, sejam elas bibliográficas ou a profissionais do mercado. O segmento é um mercado em erupção, tendo tornado-se objeto de pesquisas mais freqüentes nos últimos anos, mas já conta com bom número de publicações específicas.

É um estudo oportuno, já que o segmento do luxo conta com altos índices de crescimento, e que é menos suscetível às influências externas, como o momento de crise atual, o que o torna um segmento atraente para investidores.

Soma-se a estas justificativas o interesse pessoal, por ser um segmento de atuação que desperta curiosidade no pesquisador em adquirir novos conhecimentos sobre a área, haja vista que trabalha neste mercado há quatro anos, e pretende continuar a atuar junto à empresas que comercializam produtos de luxo.

1.5 Estrutura do Trabalho

No presente capítulo está contida a introdução do trabalho, resultando no problema de pesquisa. A este se segue o objetivo geral, com os seus respectivos objetivos específicos. Neste capítulo ainda estão contidas as justificativas para a elaboração deste estudo.

No capítulo seguinte é apresentada a fundamentação teórica, onde estão contidas referências que caracterizam o segmento do luxo e seus significados. São abordados os temas referentes ao marketing, como estratégia de marketing, segmentação, segmentação do mercado do luxo, posicionamento, o composto de marketing, comportamento do consumidor, aspectos do marketing de produtos e serviços de luxo, além de um tópico dedicado ao mercado de luxo no Brasil.

A metodologia é o tópico abordado no capítulo três. Nele é caracterizada a pesquisa, a forma de coleta dos dados, definida e justificada sua amostra, forma de análise e tratamento dos dados, além de suas limitações.

A análises dos dados obtidos junto à fonte de dados é exposta no capítulo quatro. Este é dedicado a analisar o mercado do luxo com base no resultado de entrevistas realizadas com a MCF Consultoria e Conhecimento, que serviu como fonte para a realização deste estudo.

As conclusões a respeito do presente trabalho estão contidas no capítulo de número cinco. Nele são abordadas as peculiaridades do mercado do luxo, e apresentadas as conclusões do autor sobre a forma com que as empresas do segmento se posicionam frente ao seu consumidor, e sobre os atributos destacados por elas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será abordada a bibliografia analisada sobre o tema proposto, buscando embasamento teórico para o estudo de caso subsequente.

2.1 O que é Luxo?

A primeira dificuldade para estudar o mercado do luxo surge no momento da conceituação do que o mesmo seja. O termo inclui sentidos materiais, concretos (grandes despesas, bens custosos) e aspectos intangíveis (supérfluo, prazer, ostentação). No mercado do luxo, os sentidos convivem com os valores ligados ao simbolismo. Determinando-se que *luxo não é o necessário, mas sim aquilo que é raro ou desejado*, fica evidente que este pertence a um universo muito mais mental do que material, segundo Castarède (2005).

Além de passível de múltiplas interpretações, o conceito de luxo também é dinâmico, alterando-se em conjunto com a sociedade e a época em questão. Um produto pode variar de categoria, uma vez que um número maior de pessoas de várias classes sociais tenha acesso a ele, e o mesmo deixa de ser representativo junto aos pares de faz uso dele (STREHLAU, 2004).

Contudo, mesmo com a significativa participação do desejo pessoal no consumo de luxo, não se pode marginalizar a questão social como ponto relevante. O produto de luxo, ao mesmo tempo em que fornece prazer, serve como instrumento de diferenciação social, de demonstração de riqueza e status. Segundo D'Angelo (2006, p. 26) “o luxo é uma invenção social, criado pelo homem. É um conjunto de significados conferidos a alguns produtos. É preciso que o bem seja chamado de luxuoso, para que assim seja considerado.” O luxo, então, reflete as posições sociais, torna-se atributo de classe (CASTARÈDE, 2005).

Lipovetsky e Roux (2003) definem luxo como o nível mais alto das marcas de prestígio, englobando valores físicos e psicológicos. Os bens de luxo representam valor para o indivíduo, assim como para o seu grupo de referência. Para os autores, o valor do luxo possui quatro dimensões: financeira (aspectos monetários como preço, custos); funcional (qualidade, raridade, utilidade, durabilidade); individual (orientação da pessoa com referência ao conceito luxo); e social (utilidade percebida dentro do grupo social, que pode afetar a avaliação e a disposição de compra).

Em tempos recentes, o mercado do luxo está formalmente organizado, distinto, diversificado, e o mercado baseado em status existe conjuntamente com outro, intermediário e

acessível. Não existe um luxo único, mas diversos, em distintas gradações, para muitos públicos.

2.1.1 As Interpretações do Consumo de Luxo

Os atos de compra e consumo (e o que é adquirido nestes momentos, sejam produtos ou serviços) refletem não somente necessidades referentes à sobrevivência humana, mas também necessidades ligadas ao contexto social e individual envolvidos no processo. Quanto mais raro e inacessível o ato de consumo, mais traduz reconhecimento e distinção social (ALLÉRÈS, 2000). Quanto mais um objeto se reveste de atratividade subjetiva, mais significativo é seu papel social.

A compra de bens sofisticados não obedece apenas a fatores econômicos. O valor simbólico e social ligado a eles revela um impacto significativo da cultura. Ao analisar o consumo pela ótica da permissão ao consumo, pode-se afirmar que a compra de bens de luxo satisfaz, principalmente, o apetite do comprador pelo simbolismo presente nos itens que adquire, seja de diferenciação ou pertencimento social, de extensão ou afirmação de si mesmo (DUBOIS; DUQUESNE, 1993). Para os autores, mesmo que o impulso de consumo tenha como base a exibição de riqueza, há um forte componente cultural e de expressão de valores pessoais na escolha de marcas.

Os bens de luxo contam com grandes significados e códigos sociais - produtos que não tem necessidade clara, muitas vezes supérfluos, mas com grandes porções de simbolismo. Os objetos de luxo representam toda a complexidade do processo de compra. Eles contemplam, concomitantemente, componentes racionais (qualidade superior, raridade, estética) e irracionais (busca de distinção, códigos de classe social).

O objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável, vital e, todavia, abandonado de acordo com os fenômenos da moda; desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal e muito difícil de antecipar. (ALLÉRÈS, 2000, p. 60).

O produto torna-se, para quem o deseja ou possui, mais que um produto: é a projeção de um conjunto de sentimentos e lembranças, quase um prolongamento do corpo ou do sucesso (ALLÉRÈS, 2000).

Para Lipovetsky e Roux (2003), o luxo traz em si a conciliação de grandes contradições: inovar e perpetuar uma tradição; ser fiel a uma herança, ao mesmo tempo sendo moderno.

Seja pelas técnicas tradicionais de fabricação, pela promoção e valorização da própria história, seja pelo culto ao fundador ou glorificação do espírito da marca.

(...) a construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um *mito*. (...) O luxo não é plenamente ele próprio (...) senão quando chega a elevar-se à condição de legenda, quando consegue constituir em mito 'atemporal' os objetos percebíveis do consumo (LIPOVETSKY; ROUX, 2003, p. 83).

Hirschman (1990) conecta essa forma desprovida de dimensão temporal com a maneira de a pessoa obter imortalidade adquirindo objetos bastante caros, associados a nomes lendários, os quais em si mesmos possuem status de imortalidade. A busca da imortalidade seria um impulso central para a busca de grandes obtenções e sucessos pessoais, bem como para a acumulação de riqueza.

2.2 Estratégia de Marketing

Conforme Nickels e Wood (1997), estratégia é um plano amplo usado para guiar as decisões e ações de uma organização, mostrando onde você está, para onde quer ir e como chegar lá.

As estratégias de marketing são utilizadas pelas empresas para diferenciação em relação aos seus concorrentes e para posicionamento na mente dos seus clientes. As empresas buscam, através das estratégias de marketing, ressaltar suas vantagens para obter melhor desempenho que seus concorrentes (RICHERS, 2000).

2.2.1 Segmentação

Segmentação, na visão de Churchill e Peter (2000), é o processo de dividir um mercado em grupo de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamento de compra assemelhados. Para Lovelock e Wright (2001), consiste em fracionar o mercado em vários grupos, onde todos possuam as mesmas características. Nickels e Wood (1997, p. 140) reforçam afirmando que "marketing de segmento é o processo de selecionar grupos de clientes dentro de um mercado maior e desenvolver produtos e programas de marketing voltados para as suas necessidades e desejos específicos". Nota-se que os autores concordam ao citar que o mercado deve ser dividido, e os clientes, agrupados, já que Kotler (2008) diz que a empresa, ao criar um produto ou serviço mais adequado e disponibilizar este a um preço apropriado ao seu público alvo, facilita a escolha de canais de

distribuição e a comunicação, além de enfrentar menor concorrência em um segmento específico.

Não basta apenas segmentar o mercado, é preciso também conquistar um lugar na mente do consumidor. Richers (2000) afirma que é importante a empresa criar uma posição na mente do consumidor, pois hoje vivemos na era da comunicação, e por isso os investimentos devem ser focados em objetivos claros. Ressalta-se que não se deve confundir segmentação com posicionamento. A segmentação procura identificar grupos de pessoas com características semelhantes, enquanto o posicionamento é a etapa posterior à segmentação, trabalhando com a percepção do consumidor.

2.2.1.1 Segmentação do Mercado do Luxo

O mercado consumidor é numeroso, disperso e excessivamente heterogêneo para que as empresas consigam dedicar-se ou buscar a todos. Igualmente, as companhias são muito diferentes em suas capacidades de atendê-los. A segmentação do mercado pode ser definida como uma divisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes (que compartilham desejos, necessidades, características ou comportamentos semelhantes), conjuntos esses que podem ser selecionados como mercado-alvo, por meio de um composto de marketing distinto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A segmentação permite definir ofertas (em termos de *design*, preço, distribuição e serviços) para melhor satisfazer clientes específicos, bem como canalizar capital e esforços para segmentos que demonstrem maior potencial de retorno. As variáveis pelas quais é possível segmentar são quase ilimitadas, e podem ser de vários tipos. Blackwell *et al* (2004) estabelecem a classificação em duas categorias:

- Identificadoras: definem uma segmentação inicial dos consumidores, tomando como base características geográficas, demográficas (gênero, idade, renda, classe social) ou psicográficas (personalidade, estilo de vida);
- De resposta, ou segmentação *post hoc*: lança mão de variáveis de resposta para segmentar o mercado com base no comportamento do consumidor. As variáveis de resposta estão ligadas aos benefícios desejados pelo consumidor, a situação em que ele utilizará o produto, bem como sua resposta ao composto de marketing e comportamento de compra.

Kotler e Armstrong (2003) citam como variáveis para a segmentação baseada no comportamento dos compradores: 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.

Allérès (2000) defende que a realidade atual do mercado do luxo comporta a convivência de três níveis de luxo, formando uma hierarquia. Assim, ele:

- O luxo inacessível: trata-se da primeira classe dos bens de luxo, que tem preços mais elevados, são de maior raridade e mais seletivos, pertencentes à marcas que desfrutam de prestígio mais elevado, com baixa escala de produção, distribuição com alto grau de exclusividade e comunicação discreta, que o *grande público praticamente desconhece*;
- O luxo intermediário: divisão das primeiras extensões das marcas de referência. Como o luxo inacessível, também são produzidos em pequena escala e almejam apropriação de atributos de produtos topo de linha, da divisão superior do luxo. São objetos elegantes, sinônimos de bom gosto e refinamento, normalmente em função da marca, não necessariamente do produto. São caracterizados por comunicação seletiva. Os seus compradores possuem sensibilidade à qualidade dos produtos que adquirem, bem como ao prestígio da marca;
- O luxo acessível: são os produtos que participam do universo do luxo, mas tem produção em série, o que resulta em uma melhor relação preço-qualidade. Muitas vezes trata-se de extensões de linha de marcas prestigiosas, que buscam atender a consumidores sensíveis ao conteúdo e aspecto dos produtos. Há uma redução nos critérios de qualidade, a comunicação e a distribuição mais amplas, apesar de ainda seletivas.

A imagem abaixo permite uma visualização mais clara desta segmentação:

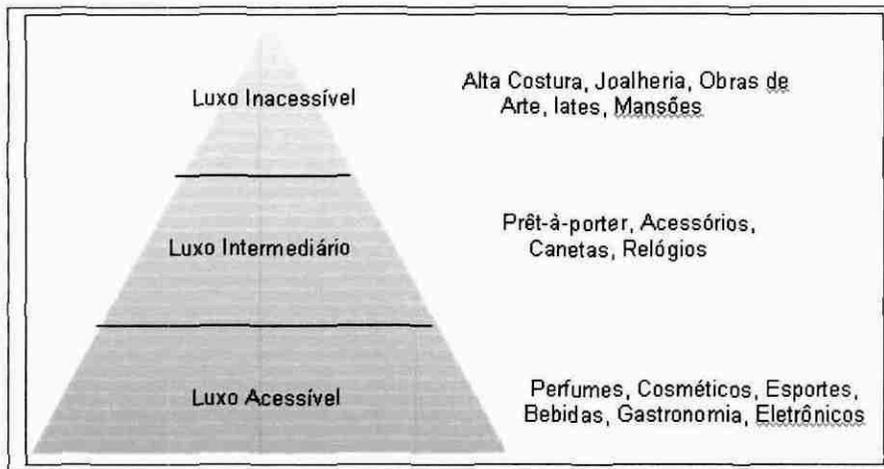


Figura 1 – Hierarquia do Luxo

Fonte – Allérès (2000)

Segundo Allérès (2000), é necessário definir claramente a qual nível do luxo a que pertence o produto ou serviço para, em seguida, criar uma estratégia de marketing voltada ao segmento, ao setor de atividade, à marca e ao público-alvo, que é definido de acordo com o seu poder de compra, preferências, aspirações, nível e estilo de vida.

Lipovetsky e Roux (2003) dizem que, enquanto as grandes marcas lançam cada vez mais artigos acessíveis, como perfumes e acessórios, continuam a realizar investimentos em segmentos superiores do mercado. Os produtos classificados como topo de linha reforçam o *expertise* da empresa, enriquecendo a reputação da marca. Posicionar-se como um produto de luxo é ainda útil como ferramenta de marketing, já que contar com itens considerados topo de linha reflete diretamente nos demais produtos oferecidos por uma empresa, emprestando a eles o seu prestígio e distinção. Os autores mencionam ainda a dificuldade de equilíbrio entre os itens que compõem o mix de produtos de uma marca, no caso de pertencerem a diferentes níveis do luxo. Em caso de falhas na gestão da linha de produtos, aqueles que pertencem a uma camada inferior do luxo podem depreciar os de camada superior, ao invés daqueles acima posicionados emprestarem aos demais com os seus atributos.

A segmentação do mercado do luxo dá sinais de que o mesmo não se resume mais a quem tem ou não tem condições de acessá-lo. Pessoas de todos os níveis sociais desejam bens sofisticados e estão dispostas a pagar por eles. Em consequência disso, as empresas podem agregar conceitos de prestígio a uma série de produtos, serviços e marcas. De acordo com

Danziger (2005), esta é a evolução natural dos conceitos de luxo: do topo para as massas, fenômeno também conhecido com *mastígio*, de *prestígio 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 *et al.*, 2005, p. 15).

Para Catry (2007), o amadurecimento dos mercados compradores tradicionais, o incremento na renda e no padrão de vida da classe média, assim como o enriquecimento de países em desenvolvimento, têm levado o luxo a este movimento de democratização, a um movimento em direção ao grande público. Acionistas têm pressionado suas empresas em busca de retorno para seus investimentos; outros segmentos de mercado sofisticam seus produtos, espelhando-se no mercado do luxo; produtos e serviços *premium* são oferecidos em maior quantidade. O autor cita que a indústria tradicional do luxo precisa constantemente se equilibrar e se reinventar em função dos avanços das marcas em direção à popularização do luxo, necessitando lançar produtos de maior exclusividade e sofisticação, para atender a um público mais seletivo e rico que deseja produtos de maior diferenciação e com símbolos de *status* mais evidentes.

2.2.2 Posicionamento

Posicionamento é “o ato de definir a oferta e imagem de uma empresa, de forma a ocupar um lugar distintivo na mente do consumidor alvo. (...) Um bom posicionamento de marca ajuda a guiar a estratégia de marketing, ao esclarecer a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a atingir e de que forma única o faz.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.310). Os profissionais de marketing devem planejar quais posições e vantagens desejam que seus produtos ou serviços tenham nos mercados-alvo e desenvolver os compostos de marketing adequados para criar essas posições (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O ponto inicial para o posicionamento de uma marca é a determinação da categoria em que ela se encontra, definindo com quais produtos compete. Estabelecer um horizonte competitivo adequado demanda compreensão do comportamento do consumidor e de suas considerações ao escolher marcas. As estratégias de diferenciação podem ser baseadas em *produto/serviço* (qualidade, características, desempenho, durabilidade, *design*, entre outras),

recursos humanos (treinamento, competência, credibilidade, cortesia), *canais* (em termos de cobertura, *expertise* e performance) ou *imagem da marca* (KOTLER; KELLER, 2006).

Para que o posicionamento desejado consiga ser atingido por uma empresa, ela deve selecionar a estratégia mais adequada à sua proposta de valor e com as necessidades e desejos dos seus consumidores. De acordo com Churchill e Peter (2000), para o sucesso de um posicionamento, os clientes precisam perceber quais as necessidades e desejos que este produto busca satisfazer, além de conhecer o produto.

Algumas falhas de posicionamento de marca têm sido identificadas nas organizações de serviços. As falhas principais na visão de Kotler (2008) são:

- Subposicionamento – quando os consumidores têm uma idéia vaga sobre a marca ou quando ela é vista como apenas mais uma no mercado;
- Superposicionamento – quando o posicionamento é demasiadamente restrito e os consumidores têm uma idéia bastante estreita da marca;
- Posicionamento confuso – quando os consumidores possuem uma imagem confusa da marca em decorrência de processos de alegações excessivas ou de mudanças freqüentes; posicionamento duvidoso – quando os consumidores não acreditam no posicionamento da marca em função das características do serviço, do nível de preço ou do perfil da organização de serviços.

Há várias formas de posicionamento, porém Kotler (2008) aponta seis abordagens:

- Posicionamento por atributo: O posicionamento por atributo é explicado por Churchill e Peter (2000) como sendo a ênfase dada às características e atributos do produto. Segundo Kotler (2008), nesta forma de posicionamento a empresa se baseia em atributos como tamanho ou tempo de existência, por exemplo, para posicionar o produto. Seguindo esta linha, “a Disneylândia pode se anunciar como o maior parque temático do mundo” (Kotler, 2008, p. 268);
- Posicionamento por utilização: Esta forma refere-se ao posicionamento do produto como sendo o melhor e o mais indicado para algum tipo específico de uso (Kotler, 2008). Um produto, conforme afirma Churchill e Peter (2000), pode ser posicionado para uma aplicação ou utilização específica, então o posicionamento por utilização consiste em posicioná-lo como sendo o melhor para uso em determinados momentos;

- Posicionamento por usuário: segundo Churchill e Peter (2000), ocorre quando um produto é posicionado para ser utilizado por determinado perfil de consumidor. Kotler (2008) defende que é o posicionamento de forma a demonstrar que aquele produto é o melhor para um determinado grupo;
- Posicionamento classe do produto: Posicionar-se por classe do produto significa demonstrar que determinado bem ou serviço é posicionado dentro de uma classe de produtos, especialmente como líder da mesma (Kotler, 2008). Churchill e Peter (2000) defendem ainda que produtos podem ser posicionados em relação a uma outra classe de produtos, ilustrando a afirmação com o exemplo do sabonete Dove, que se posicionou como um sabonete e hidratante, não apenas como um sabonete;
- Posicionamento por concorrentes: Para Churchill e Peter (2000), posicionamento por concorrentes acontece ao incentivar a comparação do produto de uma empresa em relação ao produto de outra, buscando destacar que um produto é melhor que o da concorrência;
- Posicionamento por preço/qualidade: é referente ao posicionamento do produto como o que fornece melhor valor para o cliente (Kotler, 2008). O autor utiliza-se do exemplo do parque norte-americano Busch Gardens, que pode posicionar-se como o que fornece o melhor valor por seu dinheiro, em função dos baixos preços que pratica;

Uma vez escolhido o posicionamento, este deve ser entregue e comunicado ao mercado alvo. O composto de marketing (produto, preço, comunicação e distribuição) é, em última instância, o detalhamento tático da estratégia de posicionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.3 Composto de Marketing

No universo do luxo, um posicionamento preciso é uma das chaves do sucesso. O nível de exigências dos consumidores com relação à marca demanda uma diferenciação bem marcada perante o resto do mercado. As indústrias do luxo vêm-se, cada vez mais, obrigadas a acelerar rapidamente seu processo de inovação e diferenciação, haja vista a grande concorrência, até mesmo por parte das imitações. A busca constante do singular, do original, de novos estilos e de uma estética realmente diferenciada tem sido a maneira encontrada pelas marcas de luxo para proteger o seu patrimônio (PRETTI, 2007).

Allérès (2000) recomenda a elaboração e aplicação de diferentes estratégias para cada um dos níveis do mercado do luxo. Desta forma, para o luxo inacessível, que tem grande dependência da qualidade, do reconhecimento social e da fidelidade da clientela, a estratégia de marketing deve ser praticamente intuitiva. Esse marketing seletivo (que se caracteriza por produtos inacessíveis, destinados a um restrito número de pessoas pertencentes a uma elite) surge da percepção de unicidade das peças criadas, de sua beleza e raridade. É resultado “do culto do gênio de seus criadores e perdura pela cultura da magia da marca e reconhecimento imediato, universal e definitivo de um estilo” (ALLÉRÈS, 2000, p. 98).

No caso do luxo intermediário, que é destinado a uma classe de riqueza que existe mais recentemente e cujos desejos são diretamente influenciados e moldados pelo estilo de vida das elites tradicionais, implica diretamente a criação de produto com menor nível de detalhamento, menos elaborados, nos quais beleza e qualidade podem tomar o lugar da raridade, da originalidade e do trabalho primordialmente artesanal. Para estes produtos, deve ser utilizada uma estratégia de marketing mais elaborada, com profundos conhecimentos da concorrência, bem como das expectativas dos compradores, de forma a alcançar um conjunto de produto, apresentação, preço, distribuição e informação que seja coerente para o seu mercado alvo. Este espectro de consumidores apoia-se no aprendizado social, sujeito aos efeitos da moda, o que faz da análise do marketing uma tarefa mais complexa e dinâmica. O composto de marketing da estratégia voltada a este público deve conter: produtos de grande qualidade, mas que não pretendam perfeição; distribuição mais pulverizada, porém ainda controlada; preços mais acessíveis; e comunicação realizada de forma seletiva, baseada em política de relações públicas (ALLÉRÈS, 2000). Neste nível do luxo, frequentemente se está na área das extensões de marca: “será necessário zelar para que o fenômeno da ‘marca guarda-chuva’ ou da ‘marca-aval’ não prejudique o produto original” (CASTARÈDE, 2005, p. 101).

Os produtos que estão compreendidos no nível do luxo acessível destinam-se, primordialmente, às classes que surgiram após a segunda Grande Guerra. Os pertencentes à esta classe contam com renda crescente, lhes permitindo ingressar em um modelo de consumo mais amplo. Os produtos sofisticados que se destinam a esta classe são, normalmente, mais simples e imitam os produtos do luxo inacessível, produzidos de maneira industrial e em série. Novas marcas surgiram em profusão nesse mercado, tornando-o altamente competitivo; em função disso, é preponderante a elaboração e aplicação de uma estratégia de marketing primorosamente elaborada. A criação e desenvolvimento de novos produtos deve ser resultado de profundos estudos do ambiente econômico, social e cultural, além da busca de

conhecer de maneira detalhada as expectativas dos consumidores. Influenciados por um grande número de informações culturais, algumas vezes contraditórias, essa nova classe refugia-se em valores certos: escolhas mais racionais; objetos confortáveis ou de qualidade confiável; boa relação custo-benefício; produtos reconhecidos por um número representativo de compradores e que estejam de acordo com a moda. O preço deve levar em conta o poder aquisitivo e o desejo de distinção e alguma exclusividade; a distribuição deve ser seletiva, porém acessível, e a comunicação, clara o suficiente para não causar incertezas (ALLÈRES, 2000).

2.3.1 Produto

A classificação dos bens de consumo foi alvo de revisões, desde que elaborada por Copeland, em 1923, mas é referente basicamente às seguintes questões: o desejo de compra do cliente, o esforço envolvido na compra e o conhecimento prévio que a pessoa tem sobre o item (e eventuais substitutos). A incerteza em relação à decisão de qual produto adquirir leva o consumidor a *comparar mais, analisar com mais afinco e realizar mais esforços de busca*. O esforço de compra também varia de acordo com a intensidade do desejo de encontrar o produto ou marca específicos, com o tipo de produto e com a disponibilidade oferecida pelo varejo.

Vários autores definem o produto de luxo de acordo com diferentes critérios. Allères (2000) lista como suas características: perfeição na concepção e concretização do produto, alto padrão estético, raridade, inacessibilidade, criatividade e uma apresentação global nobre e bem estudada (em termos de *design*, cores, qualidade dos materiais, etc.). Castarède (2005, p. 93) define que “o produto de luxo é um produto que conta uma história”. Lipovetsky e Roux (2003) listam elitismo, inacessibilidade, raridade, estética, refinamento, ética e alto valor de venda.

2.3.2 Preço

Um dos principais critérios a credenciar um produto a pertencer ao universo do luxo é o preço. Além disso, *funciona como maneira de classificação na hierarquia do luxo*. De acordo com Catry (2007), o preço é um dos primeiros sinais percebidos pelo consumidor. Comumente, o luxo tem o benefício de uma elasticidade de preços positiva: quanto mais alto, mais positiva é a percepção sobre o produto, e maior é o desejo de posse. Trata-se do valor

projetado e percebido por cada um dos consumidores, não estando relacionada à percepção dos custos (PRETTI, 2005). Nickels e Wood (1997) nomeiam este fenômeno como *precificação por prestígio*. Ele é diferente do *preço de desnatamento* (*skimming pricing*), que diz respeito ao preço inicial de um produto ser alto, para depois sofrer reduções com objetivo de conquistar um público com maior sensibilidade ao preço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

É natural que um determinado poder de compra seja indispensável para adquirir produtos supérfluos e sofisticados. Trata-se da renda discricionária, a que sobra após terem sido realizadas as despesas com bens necessários à sobrevivência, como alimentos, vestimentas e habitação (TOFFLER; IMBER, 1995). Danziger (2005) inclui na lista de despesas essenciais os serviços médicos, custos com moradia e operações necessárias para a *manutenção diária do lar*.

A parte discricionária da renda está diretamente ligada à organização da vida do indivíduo. Para Serraf (1991), ela é considerada grande, suficiente ou estreita segundo os e o estilo de vida de cada um, e está diretamente relacionada a outros membros da mesma classe social ou mesmo grupo de pertencimento. Cada consumidor determina de maneira particular a fronteira entre o necessário e o supérfluo. Além disso, os mecanismos de crédito podem modificar o poder de compra: as vendas em prestações (tão comuns no Brasil, inclusive no setor do luxo, mesmo em sua camada mais seletiva) diluem a percepção que o consumidor tem do custo real e do esforço para pagamento, incrementando o prazer imediato e a satisfação que ele gera (SERRAF, 1991).

Mesmo que o poder aquisitivo disponível normalmente seja o que resta após a satisfação das necessidades essenciais, é possível que o consumidor faça escolhas irracionais, colocando seus desejos à frente das necessidades básicas. Itens essenciais, como alimentação e vestuário, podem ser sacrificados à satisfação de desejos de supérfluos, como cuidados pessoais, lazer ou um automóvel sofisticado (LOMBARD, 1989).

Danziger (2005) define quatro categorias de compras discricionárias:

- Compras utilitárias: objetos práticos, dos quais o consumidor não precisa, mas que ajudam a tornar a vida mais confortável e melhor, como fornos de micro-ondas, liquidificadores, purificadores de água;
- Indulgências: pequenos luxos que trazem satisfação emocional e não custam muito, apesar de serem extravagâncias. Incluem loções corporais, cosméticos, bijuterias, chocolates gourmet, flores, perfumes, livros, vídeos;

- Luxos ligados ao estilo de vida: produtos possuindo tanto utilidade quanto prestígio, qualidade superior e imagem de marca superior, como automóveis, roupas de grife, relógios e produtos sofisticados para a mesa;
- Luxos aspiracionais: sem possuir um componente de praticidade, são comprados principalmente pela satisfação que sua compra/posse oferece. Por seu intermédio, os consumidores expressam quem são, seus interesses, paixões e sistemas de valores. Incluem objetos de arte, antiguidades, iates e jóias.

As razões por que os consumidores dispõem-se a pagar preços altos por produtos de luxo são complexas e abarcam desde as mais 'tradicionais' (indicação de boa qualidade, exigência de uma performance impecável, sinal de 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). Para criar um valor pelo qual os consumidores estejam dispostos a pagar um preço extra, o marketing do luxo deve identificar os principais fatores que levam os clientes a fazê-lo. Esses fatores incluem, segundo Yeoman e McMahon-Beattie (2006):

- Criar benefícios genuínos, técnicos e/ou funcionais, que resultem em vantagens emocionais, ao invés de confundir o consumidor com inovações insignificantes;
- Aumentar 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, criando riqueza e qualidade.

De acordo com Riley, Lomax e Blunden (2004), o preço não é preponderante para os consumidores de produtos de luxo, que buscam distinção em seu comportamento de compra. Diferente dos compradores de produtos de massa, que quando são influenciados pela marca e suas qualidades subjacentes, ainda fazem do preço um critério para escolha do produto no momento do consumo. Já os consumidores de produtos de luxo relegam a funcionalidade à segundo plano e presumem qualidade, sendo diretamente influenciados pela marca e o status por ela conferido.

2.3.2.1 Formação de Preços no Segmento do Luxo

A composição dos preços no segmento do luxo inacessível segue critérios racionais (custos diretos e indiretos com pesquisas, matérias-primas, fabricação, distribuição e comunicação) e irracionais. Esses últimos referem-se às taxas de valor agregado: um componente do preço final de mercado, que indica o preço da raridade ou exclusividade. Vincula-se à estratégia da empresa de criar modelos perfeitos, em número limitado, para mercados exclusivos; e ao desejo dos compradores de adquirirem peças únicas, originais, vinculadas a uma classe social privilegiada (ALLÉRÈS, 2000).

As descer um nível na segmentação do universo do luxo, para o luxo intermediário o preço deve refletir a relativa raridade e o acesso controlado aos produtos, nos quais é bastante relevante o peso dos custos de matérias-primas (em função de sua alta qualidade) e de fabricação. Somam-se a esses custos diretos os custos indiretos, como comunicação e distribuição, o que resulta no preço considerado racional. Após esta etapa, é acrescentado a esta parte racional do preço um critério intangível de distinção: mesmo demonstrando *sensibilidade à relação qualidade-preço dos produtos que adquire*, este cliente tende a realizar escolhas que representem códigos de reconhecimento (ALLÉRÈS, 2000).

Finalmente, ao tratar do segmento do luxo acessível, Allérès (2000) menciona a necessidade de uma avaliação com rigor do conjunto de custos diretos e indiretos que entram na composição final do preço destes produtos, que são caracterizados por serem desdobramentos dos produtos de luxo inacessível ou intermediário. É necessário que sejam fabricados da maneira mais possível, buscando rentabilidade para a operação e controlando a qualidade de maneira minuciosa. As escassas barreiras de entrada e o pujante crescimento da oferta nesse segmento provocam grande competição, sendo os produtos muitas vezes cambiáveis. A escolha dos compradores tende a ser bastante racional e ligada à relação qualidade-preço; por isso, a precificação é uma tarefa delicada, devendo antecipar a expectativa dos clientes-alvo e permanecer dentro dos limites de seus orçamentos.

2.3.3 Distribuição e Comunicação

O tipo de bem de consumo exerce influência sobre as estratégias de varejo e distribuição. O mercado do luxo lida principalmente com *bens de especialidade*. Portanto, as atitudes e motivações do consumidor devem influenciar a concepção do produto e sua acessibilidade.

Para as empresas e consumidores do mercado do luxo, a distribuição evoca exclusividade, constituindo um vetor da raridade. Por isso existe uma real obsessão das empresas do setor com o controle dos seus pontos de venda, normalmente com as marcas preferindo pela sua posse, ao invés de realizar a distribuição através de terceiros. Existe a preocupação de proporcionar aos clientes uma experiência de compra sublime no local de venda (CATRY, 2007). Controlar a distribuição permite à empresa atuante neste segmento fortalecer sua marca, gerenciar o mix de produtos e definir o a forma de exposição dos seus itens de acordo com os dados sobre vendas e o perfil dos seus consumidores. Não são todas as marcas de luxo que podem justificar lojas próprias ou monomarcas, e em função disso dependem de pontos de venda independentes, pertencentes a terceiros, tal como lojas de departamentos e lojas multimarcas. Contudo, estabelecer uma forma híbrida de canais de distribuição resulta em um complexo gerenciamento em termos de serviços, mix de mercadorias e lucratividade. Por isso, a tendência de maior controle e menor variedade dos canais de distribuição continua forte. Diversas marcas investem nas chamadas *flagship stores*, com o objetivo de mostrar o estilo de vida ligado à marca, fortalecer sua imagem e apresentar toda a gama de produtos em um ambiente de vendas interessante e atrativo para o consumidor (NUENO; QUELCH, 1998).

Da mesma maneira, a comunicação dos produtos de luxo, está diretamente relacionada à sensação de exclusividade, seja pela escolha dos meios de comunicação - de prestígio ou elitistas - seja pela forma das mensagens, sempre mais metafóricas, mais ligadas à imaginação e à emoção do que ao racional. Segundo Catry (2007), há marcas que fazem uso *do argumento da não-publicidade como fator de seletividade*, restringindo sua forma de divulgação ao boca-a-boca.

Muitas vezes, a comunicação precisa enfatizar equilibradamente a imagem do criador, da marca e da instituição, com a do produto propriamente dito. A presença do criador (fundador original ou estilista/designer, alçado à condição de estrela), demonstra que a criação e a exclusividade são *importantes forças-motrizes*. O mesmo se passa com as celebridades do mundo esportivo, cultural ou midiático, que consomem as marcas ou são contratadas como porta-voz (CATRY, 2007; ARNAULT, 2001).

Como maneira de evitar uma excessiva identificação com o marketing dos produtos de massa, são priorizadas ações de relações públicas, patrocínios e eventos, como forma de chegar a públicos mais específicos e reduzidos. Entretanto, propaganda e relações públicas não são atividades excludentes, e sim complementares: a primeira constrói a notoriedade da marca junto a um público amplo, enquanto a segunda objetiva reforçar a imagem junto a

segmentos mais seletos. De acordo com Catry (2007), a propaganda é útil para assegurar o consumidor potencial quanto às raízes e legitimidade da marca prestigiosa. O autor destaca que as relações públicas acrescentam uma dimensão de excitação, risco e emoção para alguns *compradores e usuários da marca*.

Bernard Arnault (2001, p. 70), CEO da LVMH, diz:

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 butique 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.

A dinâmica da comunicação do luxo espalha-se, inclusive, para o mercado de massa. Lipovetsky (2007, p. 46) citam que “nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o 'parecer', a imagem criativa da marca, que faz a diferença, seduz e faz vender”. O que é comercializado não é mais o produto, porém uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca.

Em pesquisa realizada pela Brandweek-Harrison/Sacks, junto a 40 profissionais de marketing de empresas do mercado do luxo, ficou demonstrada a proporção da distribuição de seus gastos com mídia: em média 30% dos orçamentos de marketing são gastos com propaganda em revistas seletivas, 13% em jornais de prestígio, 11% em eventos, 10% com relações públicas, 10% na internet, 5-7% em *trade shows* e conferências e somente 3-5% com TV. As mídias consideradas mais eficientes foram: revistas, eventos, relações públicas, internet e jornais (O'LOUGHLIN, 2005).

Num mundo em que há cada vez mais resistência à comunicação de marketing e maior acesso à tecnologia da informação, uma das ferramentas mais importantes para o marketing do luxo é o chamado 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 canais tradicionais de marketing. O boca-a-boca costuma ser reforçado pela pressão social por conformidade e é mais freqüente quando o produto é complexo e difícil de avaliar por critérios objetivos; e quando o indivíduo tem grande necessidade de aprovação social (BLACKWELL, MINNIARD; ENGEL, 2005). Ações de marketing visando aproximar consumidores com interesses comuns, encorajando conexões entre eles, são cada vez mais importantes para produtos e serviços de prestígio (ALLSOPP, 2005).

2.4 Comportamento do Consumidor

Não é tarefa simples a busca pelo entendimento do comportamento do consumidor. Ao mesmo tempo em que este externa suas necessidades e desejos, sua ação pode ser *contraditória*.

A proposta ampla da atividade de marketing é a de atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER, 2008). Segundo o autor, a área do *comportamento do consumidor* estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

O campo relativo ao comportamento do consumidor é definido como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 5). Outros autores basicamente ratificam essa definição, apenas acrescentando outros aspectos, como Blackwell *et al* (2005), que citam impactos que esses processos exercem sobre os consumidores e a sociedade. Os autores também mencionam processos de decisão e valor fornecido no processo de consumo. Schiffman e Kanuk (1997) incluem as causas, ocasiões e frequência de compra e os recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço).

Uma das principais contribuições para o estudo do comportamento do consumidor vem da Psicologia. Um conceito importante para compreender nuances do conceito luxo é o das necessidades e desejos, que será examinado a seguir.

2.4.1 Necessidades e Desejos

Um trabalho sobre o luxo deve, necessariamente, tangenciar a questão das necessidades e desejos. A *hierarquização das necessidades de Maslow (2000)* é um conceito da psicologia dos mais utilizados na literatura de marketing.

Em primeiro lugar, Maslow (2000) ressalta que as necessidades são inerentes a todos os seres humanos, independente de sua cultura. O que é culturalmente determinado são as formas de satisfazê-las. Outro ponto a ressaltar é que, normalmente, a maioria das pessoas experimenta satisfação apenas parcial das necessidades, e a proporção dessa satisfação diminui conforme se sobe na hierarquia das necessidades. Dessa forma, a pirâmide pode ser entendida não só pela preponderância de cada necessidade, mas também pelo seu nível de

satisfação. Além disso, Maslow afirma que a hierarquia não é tão rígida quanto possa parecer. É possível haver inversões de ordem (a auto-estima ser mais importante para uma pessoa que amor, por exemplo) ou mesmo a dominação de uma necessidade de nível mais alto, levando uma pessoa a privar-se de necessidades mais básicas em prol daquela. Indivíduos que desenvolvem altos graus de tolerância a frustrações seriam, também, exceções à regra.

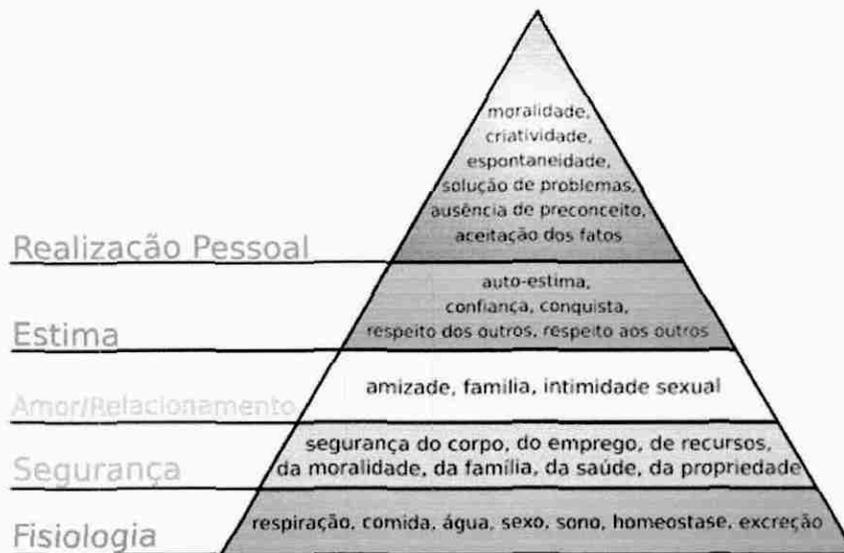


Figura 2 – Hierarquia de necessidades de Maslow

Fonte – Kotler (2008)

Note-se que Maslow fala em necessidades. Para ele, os desejos, conscientes, são sintomas ou indicadores superficiais das necessidades, às quais especificam ou particularizam. Além disso, o homem é um animal que deseja e raramente alcança um estado de completa satisfação, exceto por um curto tempo. Na concepção do autor “a satisfação de necessidades superiores produz melhores resultados subjetivos (felicidade, serenidade, riqueza da vida interior). As necessidades mais básicas (fisiológicas e de segurança) produzem, no máximo, alívio e relaxamento” (MASLOW, 2000, p. 153). A vida, portanto, seria mais completa no nível das necessidades superiores.

Uma discussão recorrente é se a sociedade de consumo cria necessidades artificiais, que não existiriam sem as atividades de marketing (a propaganda, de maneira mais específica). Para, Solomon (2002), ao se tomar como verdade que as necessidades são as motivações básicas inerentes à natureza humana, o marketing e a sociedade de consumo não possuem a capacidade de criar necessidades.

Todavia, o marketing pode suscitar a *conscientização sobre uma necessidade*, e assim criar demanda; o desejo de consumir produtos ou serviços é causado por uma necessidade, mas *não é* a necessidade. Todavia, é evidente que há limites éticos envolvidos na criação de demanda. No entanto, muitas das críticas ao consumismo “baseiam-se em uma noção vaga e romântica de que houve uma era de nobres selvagens com necessidades puramente naturais. Uma vez alimentados e abrigados, nossas necessidades sempre foram culturais.” (TWITCHELL, 2000, p. 273).

2.4.2 Influenciadores do Comportamento do Consumidor

Wilkie (1994) relaciona sete componentes básicos da estrutura conceitual do comportamento do consumidor: motivação, atividades, processo, *timing* e complexidade, papéis, influência de fatores externos e comportamento pessoal. Já Blackwell, Engel e Miniard (2005) dividem os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra em três blocos: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Kotler e Keller (2006) identificam quatro tipos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.4.2.1 Fatores Culturais

É importante salientar que a cultura não é inata nem instintiva, mas adquirida no processo de socialização, por meio do qual as pessoas desenvolvem valores, percepções, preferências e atividades habituais. As instituições por meio das quais esse processo ocorre – família, religião e escola, principalmente – transmitem os valores da sociedade, enquanto os pares e a mídia auxiliam na internalização desses valores (BLACKWELL *et al*, 2005).

As Classes Sociais constituem divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, hierarquicamente ordenadas e cujos membros compartilham valores, interesses, riqueza, status, educação, posição econômica e comportamentos similares (KOTLER; KELLER, 2006). Algumas variáveis definem as classes sociais:

- Econômicas: ocupação, renda, riqueza, poder aquisitivo, nível educacional, tipo e local de moradia e ocupação;
- Interativas: prestígio pessoal, associação com outras pessoas, hábitos de consumo e lazer, modo de falar e valores compartilhados;

- Políticas: poder, privilégios consciência de classe e mobilidade social (BLACKWELL *et al*, 2005).

Blackwell, Miniard e Engel, (2005) definem status como sendo o estilo de vida de cada classe e a estimativa social (negativa ou positiva) sobre o prestígio dessa mesma classe.

As pessoas freqüentemente se apropriam de comportamentos ou símbolos de outras classes; as camadas mais altas costumam tornar-se grupos de referência para pessoas ambiciosas com status inferior. Assim, muitas empresas procuram incorporar símbolos de pertencimento a essas classes em seus produtos ou propagandas (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

2.4.2.2 Fatores Sociais

Os Grupos de Referência são indivíduos ou grupos que exercem uma influência direta ou indireta sobre a pessoa, suas atitudes e comportamento (KOTLER; KELLER, 2006; BLACKWELL *et al*, 2005). Podem ser classificados como:

- Grupos Primários: caracterizados por interações íntimas e diretas, como a família;
- Grupos Secundários: oferecem interações diretas, mas esporádicas ou menos intensas, como as organizações profissionais;
- Grupos Formais: possuem estrutura definida e exigências específicas para tornar-se membro, como grupos religiosos e sindicatos;
- Grupos Informais: menos estruturados, baseiam-se em relações de amizade ou interesses comuns; sua influência pode ser poderosa, se os membros forem motivados pela aceitação do grupo;
- Grupos de Pertencimento: nele, os indivíduos são reconhecidos como membros, conseguiram atingir um status de aceitação formal;
- Grupos Aspiracionais: suas normas, valores e comportamentos são ambicionados por membros de outros grupos;
- Grupos Dissociativos: são aqueles aos quais se busca evitar associações. Isso ocorre quando há uma mudança de status ou classe social e se deseja abandonar certos comportamentos ou marcas da antiga classe (BLACKWELL *et al*, 2005).

A influência dos grupos de referência sobre os consumidores varia, em termos de formas e graus, dependendo das características do indivíduo e das situações de compra. Os grupos de referência contribuem para a socialização das pessoas, bem como para seu auto-conceito. As pessoas tendem a selecionar diferentes grupos ou pessoas para comparação em diferentes circunstâncias, mas normalmente preferem uma pessoa com status social equivalente ao seu para se comparar (SOLOMON, 2002).

Os líderes de opinião representam outra espécie de grupo de referência. São capazes de influenciar atitudes e comportamentos, pois suas opiniões e conhecimentos são considerados valiosos pelos outros (KOTLER; KELLER, 2006). A influência dos líderes de opinião é mais provável quando existe, por parte do indivíduo, uma alta necessidade de aprovação social, quando o produto é altamente visível ou em situações de compra de alto envolvimento, quando o comprador deve tomar uma decisão importante sem possuir conhecimentos aprofundados (BLACKWELL *et al*, 2005). Importantes peças para as estratégias de marketing no mercado do luxo são os líderes de opinião, pois contam com *expertise* e status social reconhecido dentro do grupo, além de serem representativos para os consumidores de sua mesma classe social, em termos de valores, crenças e nível educacional (SOLOMON, 2002).

A família é um dos principais grupos de referência primários das pessoas e uma das mais importantes organizações da sociedade de consumo. Dela, a pessoa adquire orientações e princípios, habilidades interpessoais, padrões de comportamento e vestimenta, traquejos sociais, forma de falar e objetivos de carreira, entre outros. As mudanças nos padrões da família também influenciam os papéis de compra e os hábitos de consumo (KOTLER; KELLER, 2006). Em se tratando do mercado do luxo, o papel da família é vital, pois, muitas vezes, preferências de marca ou produto são transferidas de uma geração para outra (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

2.4.2.3 Fatores Pessoais

Os fatores ligados ao estágio de vida das pessoas, como idade, ciclo de vida pessoal e familiar, eventos ou fases de transição (casamento, nascimento dos filhos, divórcio, mudanças de carreira) influenciam os gostos e o consumo de diversos produtos ou marcas. O mesmo se pode afirmar sobre o tipo de ocupação e as circunstâncias econômicas. Algumas empresas podem identificar grupos profissionais cujos interesses em seus produtos seja acima da média,

e adequar seus produtos para esses grupos. As circunstâncias econômicas (renda disponível, poupança e patrimônio, nível de endividamento, atitudes com relação a gastos e poupança) afetam fortemente a demanda por produtos. Os fabricantes de bens de luxo podem ficar vulneráveis a tempos de economia estagnada ou decrescente (KOTLER; KELLER, 2006).

Os produtos capazes de comunicar às pessoas o auto-conceito devem possuir algumas características: serem visíveis (na compra e uso); serem distintivos (não estarem disponíveis para o consumo de qualquer pessoa); e terem a possibilidade de serem personalizados (MOWEN; MINOR, 2003).

O estilo de vida é um padrão expresso por atividades, interesses e opiniões (KOTLER; KELLER, 2006). Para Blackwel *et al* (2005) e Solomon (2002) o estilo de vida refere-se aos padrões de consumo, os quais refletem as escolhas de uma pessoa sobre como viver e gastar seu tempo ou seu dinheiro.

O estilo de vida é mais do que a alocação de renda discricionária. É uma declaração de quem a pessoa é (ou não é), dentro do contexto social (...). Esse padrão de consumo geralmente possui ingredientes compartilhados por outros em circunstâncias sociais e econômicas semelhantes. Mesmo assim, cada pessoa também acrescenta um "toque" todo seu ao padrão, que lhe permite injetar alguma individualidade no estilo de vida elegido. (SOLOMON, 2002, p. 175).

A associação de determinados produtos a um estilo de vida é uma das atividades do marketing, buscando enquadrar seus usos em meio a cenários sociais desejáveis, tornando-os parte de um contexto que, na mente do consumidor, está relacionado a estilos de vida específicos. A este fenômeno é dado o nome de *complementaridade de produtos*: eles estão no mesmo universo simbólico e são usados pelos consumidores para definir, comunicar e exercer papéis sociais (SOLOMON, 2002).

Os critérios que um consumidor usa para avaliar marcas ou produtos são influenciados por seus valores: afirmações mentais ou verbais que refletem a opinião ou conhecimento de uma pessoa sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. Os valores são duradouros, centrais dentro da estrutura da personalidade e, portanto, determinam as escolhas e desejos no longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006).

Vários comportamentos de consumo – consistência de compra, recomendações sobre produtos, avaliações e intenções de compra – estão relacionados com as atitudes do consumidor. Mesmo que estas possam ser alteradas, elas tendem a durar, já que, para os consumidores, servem a alguns propósitos (SHIFFMAN; KANUK, 1997; SOLOMON, 2002). Segundo Kraus (1995), há correlação entre atitudes e comportamento, mesmo que elas não sejam as únicas determinantes deste último – deve ser levada em conta a influência de outras

variáveis, como fatores situacionais ou pessoais. Mesmo não substituindo as medições comportamentais, as atitudes podem ajudar a prever um comportamento.

As atitudes são formadas por três componentes:

- Componente cognitivo: o conhecimento e as percepções sobre um objeto, adquiridos pela combinação da experiência direta com informações recebidas de fontes diversas;
- Componente afetivo: as emoções e sentimentos relativos ao objeto;
- Componente comportamental: a tendência ou intenção de agir ou reagir de certa maneira, com relação a um objeto ou atividade. (HAWKINS *et al*, 2000).

2.4.2.4 Fatores Psicológicos

O fator psicológico mais relevante para o presente estudo é o conceito de Motivação. Motivação é definida como “uma força motriz, interna ao indivíduo, que o leva a agir” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 83). Esta força motriz provém de um estado de tensão, fruto de uma necessidade não-satisfeita. As pessoas tentam – de forma consciente ou não – minimizar tal tensão através de um comportamento que satisfará suas necessidades, aliviando o estresse sentido. Para Solomon (2002), a maneira que a pessoa escolhe satisfazer sua *necessidade varia, e pode sofrer influência de suas experiências, dos seus valores culturais ou ainda de seus processos mentais ou cognitivos*. Schiffman e Kanuk (1997) mencionam que os estímulos internos que incentivam o surgimento de uma necessidade podem ser: *fisiológicos* (como uma contração do estômago); *emocionais*; *cognitivos* (como lembranças); e *ambientais* (os bens de uma outra pessoa).

Fatores pessoais e culturais agrupam-se de modo a criar um desejo, a manifestação da necessidade. Uma vez tendo atingido o estado desejado - ou objetivo - a tensão é reduzida e a motivação desaparece (temporariamente).

Os motivos podem ser manifestos ou latentes (neste caso, ou o consumidor os desconhece, ou reluta em admiti-los, por achar que podem colocá-los sob uma luz desfavorável). Segundo Ernest Dichter (*apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p. 249), “conhecer as motivações de alguém é uma das coisas mais difíceis, porque tentamos racionalizar. Na maioria das vezes, tentamos explicar nosso comportamento de uma forma inteligente, quando ele frequentemente não o é”.

Para Solomon (2002), pode-se descrever a motivação em termos de *direção* (maneira que a pessoa busca reduzir a tensão motivacional) e de *força* (a atração que exerce no consumidor).

2.4.3 O Comportamento do Consumidor do Luxo

Na sociedade moderna, os perfis dos consumidores não refletem simplesmente variáveis socioeconômicas; componentes culturais e psicológicos sempre estão envolvidos no consumo. E, no caso do consumo de produtos de luxo, não é diferente. O que leva o consumidor a adquirir tais produtos variam muito, e se faz necessário – cada vez mais – que o comportamento do consumidor seja estudado.

Diversas classificações são possíveis para definir o perfil dos consumidores de produtos de luxo. Solomon (2002) faz uso de critérios socioeconômicos. Para o autor, os interesses e prioridades nos gastos das pessoas que realizam este tipo de consumo são clara e fortemente afetados por fatores como proveniência e antiguidade da riqueza. Em função disso, ricos tradicionais, pessoas ricas há gerações, possuem a distinção das demais em função de sua linhagem e ancestralidade; tem tendência à discrição ao exibir o que possuem, pois estão seguras em relação ao seu status, pois foram ricas a vida toda. Os novos ricos, de maneira oposta aos ricos tradicionais, mudaram seu status social recentemente, e por isso seus hábitos de consumo costumam ser excessivos e voltados à ostentação, com uso maciço de símbolos de status buscando afirmar sua condição de pertencimento às classes superiores. Este consumidor costuma espelhar-se no rico tradicional em seus comportamentos, de forma a compensar sua falta de segurança sobre “a forma correta” de adquirir e consumir. A terceira classificação dos ricos são os chamados “*get set*”, pessoas bem de vida, mas que não são ricas, mas que desejam os melhores produtos e serviços, mesmo que isso implique sacrifício em determinadas áreas para conquistar o melhor de outras (SOLOMON, 2002).

Castarède (2005) baseia-se nas motivações por trás do consumo de produtos e serviços sofisticados e lista os seguintes perfis:

- Utilitários: possuem foco na qualidade e na reserva de valor, baseados em critérios como performance, durabilidade, relação custo/benefício e tecnologia como utilidade;
- Transferidores: para eles, os bens de luxo são extensões da personalidade, gratificação psicológica ou sublimação de sofrimentos e frustrações (o conceito do “eu mereço”);

- Exibidos: buscam irradiar aura de sucesso e riqueza ou obter um passaporte para o universo do glamour. Necessitam aparecer e ostentar e usam a tecnologia como forma de deslumbramento;
- Vivenciais: acreditam que os artigos luxuosos proporcionam uma vivência profunda e intensa dos sentidos, bem como a excitação das novas experiências. Focam-se no design e na estética.

Pesquisa elaborada e publicada por Dubois, Czellar e Laurent (2005) teve como objetivo a identificação de segmentos de consumidores. De acordo com as suas atitudes face ao consumo de luxo. A pesquisa foi realizada em 20 países, 19 deles de cultura ocidental (Austrália, Canadá, França, Alemanha, e outros) e Hong Kong, de cultura oriental. Três segmentos de consumidores do luxo foram identificados:

- Elitistas: têm uma visão tradicional do luxo, vendo-o como apropriado apenas para uma elite específica, invariavelmente caro e exclusivo para pessoas refinadas e que tenham nível educacional apropriado para desfrutá-lo. O luxo implica “bom gosto” e demonstra a diferenciação de quem pode acessá-lo. Este não deveria ter produção massiva, para o grande público, muito menos ser disponibilizado em redes de supermercados;
- Democráticos: estes contam com uma visão mais moderna acerca respeito do luxo, achando que pode estar disponível a uma gama maior de consumidores. Não consideram luxo como sendo “bom gosto” ou uma forma de diferenciação social. Não acham necessário uma educação diferenciada para a apreciação do luxo. Eles afirmam que os produtos de luxo não precisam ser necessariamente caros demais, podem ser produzidos em massa e estar disponíveis em redes de supermercados. O luxo é positivo, e deveria ser acessível para um grande número de pessoas;
- Distantes: são as pessoas que crêem que o luxo é uma esfera estranha, da qual não fazem parte ou têm acesso. Não se sentem atraídas ou interessadas pelos produtos, sendo que alimentam uma imagem negativa em relação a estes, e os acham excessivamente caros e sem utilidade. *Sentem-se desconfortáveis em lojas sofisticadas e alegam desconhecer detalhes deste universo. Dos respondentes, são os menos inclinados a consumir produtos de luxo, e acreditam que uma ‘boa réplica’ substitui o produto original.*

Não há dúvida de que a renda está intimamente relacionada com o consumo de supérfluos e suas quantidades. Em estudo conduzido por Dubois e Duquesne (1993) foi revelado que a renda explica cerca de 50% das aquisições de produtos e serviços de alto nível, enquanto fatores culturais explicam cerca de um terço. Convivem entre os motivos para a compra tanto fatores ligados à utilidade (excelência do serviço, qualidade, design), quanto o desejo de ostentar, incluindo-se ainda fatores simbólicos, como hedonismo e o desejo de estender a personalidade e de expressar valores.

Danziger (2005) afirma que os consumidores do luxo, hoje, procuram um equilíbrio entre as esferas emocional, social, política e profissional. Esta atitude ambivalente também é relatada pelo autor, o qual vê nos consumidores uma convivência do gosto pela exclusividade com a tendência de reclassificar o luxo em um contexto mais democrático. Segundo Danziger (2005), os consumidores americanos expressam novas dicotomias, conflitos e desafios em termos de: luxo no ambiente interno *versus* expressão no mundo externo; desejo de ser único *versus* reconhecer que o luxo é para todos; necessidade de auto-expressão por meio do luxo *versus* identificação com marcação social da riqueza; estilo de vida afluyente *versus* buscar pechinchas; objetos luxuosos *versus* experiências.

2.5 Marketing de Produtos e Serviços de Luxo

Nesta seção serão revisados alguns aspectos relevantes do marketing aplicado ao universo dos produtos e serviços de prestígio, começando pela orientação da empresa para o mercado.

O universo econômico e empresarial do luxo mudou de escala: a era artístico-criativa, ancorada em sociedades familiares e criadores independentes, cedeu lugar a grandes grupos, com ações cotadas em bolsas de valores, que administram vastos portfólios de marcas. A lógica industrial da fabricação em série, sob certos aspectos, impôs-se a dimensão artesanal do luxo. Os grandes conglomerados do setor lançam cada vez mais artigos acessíveis a um número maior de consumidores, como acessórios de moda e perfumes. Mas não deixam de realizar investimentos no prestígio das marcas e produtos topo de linha. “O luxo, marcado por uma concorrência feroz, tende a aventurar-se em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa (...) é a entrada estrondosa das indústrias de luxo na era do marketing” (LIPOVETSKY; ROUX, 2003, pg. 50).

O setor tem passado por mudanças estruturais desde a década de 1990, como o aumento da concorrência global e a aparição de grandes conglomerados através da compra de marcas

até então independentes. Esses grupos são caracterizados pela busca de crescimento e rentabilidade, dispõem de capital, obtêm economias de escala e lançam mão de estratégias de marketing assemelhadas às dos produtos de massa - sem mencionar a pressão cada vez maior de parte dos acionistas. Segundo Bernard Arnault (2001), presidente do grupo LVMH, o agrupamento das marcas traz grandes vantagens, como o uso do fluxo de caixa das marcas mais fortes para dar impulso às mais novas, a atração de talentos gerenciais, ganhos através de crescimento de escala e de custos, além de sinergias operacionais entre as marcas, em departamentos comuns entre si.

Pode-se afirmar que a orientação para o mercado atualmente é tão importante para as empresas do mercado de massa quanto do mercado do luxo. O alto grau de competitividade atual e as exigências da globalização cada vez maior das marcas de prestígio exigem maior segurança nos processos gerenciais. Segundo pesquisa de Riley, Lomax e Blunden (2004), dentro das empresas do luxo existe uma necessidade de equilíbrio entre as forças da inspiração (geralmente baseadas na influência do fundador ou diretor artístico) e os sistemas gerenciais: “ainda que a criatividade seja essencial, nenhuma marca de luxo tem gerado lucros em longo prazo sem um forte gerenciamento do negócio”. Além disso, mesmo considerando a importância da alta cúpula da empresa como guardiã da tradição, identidade e status da marca (característica diferenciadora do universo do luxo), essas empresas não podem mais prescindir de análises da concorrência e da demanda do consumidor, sob o risco de verem falhar suas estratégias de crescimento.

Para fazer frente às mudanças e às crises, o setor do luxo tem optado por estratégias tanto *defensivas* como *ofensivas*. Entre as *defensivas*, contam-se a redução de custos de fabricação, dos custos estruturais e dos investimentos em comunicação; a venda de ativos como marcas e ramos de atividade; a redução de passivos; e uma melhor gestão financeira. Em termos de estratégias *ofensivas*, há o reforço e a exploração do capital das marcas e a diversificação, fundada sobre aquisições ou sobre uso do *know-how* da empresa em outros segmentos (CASTARÈDE, 2005).

2.6 Gestão de Marca

“Marca é um nome, termo sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes” (KOTLER, 2008).

De acordo com Kotler (2008), uma marca representa uma promessa de entrega de um conjunto de características específicas realizada por uma empresa ao seu consumidor. O autor divide a marca em seis dimensões:

- **Atributos:** é o que vem à mente do consumidor ao lembrar de uma marca. A Mercedes-Benz sugere prestígio, qualidade de construção, boa engenharia, durabilidade etc;
- **Benefícios:** representam a transformação dos atributos em qualidades para o consumidor. Exemplo é a durabilidade de um produto, que pode ser comunicado de forma que o consumidor perceba que não precisará trocá-lo com brevidade;
- **Valores:** a marca também transmite algo sobre os valores do fabricante. Assim, a marca Mercedes-Benz representa alto desempenho, segurança e prestígio, entre outros. A empresa deve buscar grupos de consumidores que procurem valores como estes;
- **Cultura:** adicionalmente, a marca pode representar certa cultura. A marca Mercedes-Benz representa a cultura alemã: organizada, eficiente e de alta qualidade;
- **Personalidade:** a marca também pode representar uma personalidade, o que pode ser verificado ao tentar associar uma marca a determinado tipo de pessoa. No caso da Mercedes-Benz, pode sugerir a lembrança de uma pessoa em um posto de responsabilidade. Pode ainda assumir a personalidade de um porta-voz ou embaixador da marca com reconhecimento;
- **Usuário:** a marca sugere ainda o tipo de consumidor que adquire o produto. A Mercedes-Benz traz à mente um comprador de meia idade e bem sucedido, não um jovem de 20 anos.

De acordo com Guilherme Belluzzo (*apud* Terzian, 2007), independentemente das técnicas de gestão de marketing aplicadas por uma empresa, o que torna uma marca conhecida é sua lembrança e relevância no mercado. Belluzzo (2007) diz que marcas que são imediatamente lembradas possuem elementos de identificação bem definidos, fortes. Entre eles estão o nome, logomarca, *jingles*, embalagens e personagens.

2.7 O Mercado do Luxo no Brasil

O mercado do luxo, no Brasil, tem uma história entrecortada por momentos de abertura e fechamento. O primeiro impulso foi com a abertura dos Portos por D. João VI em 1808: permitindo a aquisição de bens de luxo importados, estes foram incorporados aos hábitos de consumo das classes abastadas. Novos ricos e aristocratas tradicionais marcavam sua projeção social, elegância e refinamento através de artigos e hábitos copiados da Europa. Datam da primeira metade do século XX dois dos principais empreendimentos de luxo em nosso país: o Hotel Copacabana Palace (1923) e a joalheria H. Stern (1945). Já a segunda metade do século passado foi marcada pelo fechamento das importações; o luxo importado só era acessível para os poucos brasileiros que conseguiam fazer viagens internacionais (D'ANGELO, 2006).

O segundo momento de abertura começou com o governo Collor de Mello, em 1990. A abertura às importações, junto com a estabilidade monetária do governo Itamar Franco, permitiu que o mercado de luxo se tornasse atrativo novamente. Grifes de luxo estabeleceram-se em São Paulo e no Rio de Janeiro. Novos referenciais de consumo surgiram, não mais restritos às classes superiores, mas também à classe média, graças à possibilidade de fazer viagens internacionais, às novas mídias (TV a cabo, revistas estrangeiras, internet) e ao hábito de parcelamento das compras. O consumidor brasileiro passou a conhecer melhor esse mundo, seus códigos e marcas, com o conseqüente aumento da demanda e do desejo. Além do crescimento do varejo especializado, empreendimentos nacionais como Daslu, H. Stern e Hotel Fasano passaram a fazer parte de um rol de histórias de sucesso (D'ANGELO, 2006).

Nesta primeira década do século XXI, o crescimento e a estabilização da economia, com conseqüente enriquecimento da população, são os principais motivos por trás desse ciclo de prosperidade do segmento *premium* no Brasil (MERCADO de luxo..., 2007). Outros fatores também colaboram para isso. Um deles é a própria magnitude da população; por pior que seja a distribuição de renda, qualquer porcentagem dela representa uma massa numerosa de pessoas.

Outro a ser mencionado é o sistema de crédito e a evolução dos meios de comunicação, que divulgam informações e tendências mais rapidamente e aceleram a dinâmica do mercado.

Pesquisa da MCF Consultoria e Conhecimento em conjunto com o instituto GfK Indicator, estimou que o mercado brasileiro do luxo compreende entre 480 e 700 mil consumidores, menos de 0,4% da população.

O estudo *World Wealth Report 2007* da Capgemini indicou 120.000 pessoas com mais de US\$1 milhão em patrimônio em 2006, no Brasil, cuja riqueza deriva basicamente de:

negócios (48%), renda (25%), investimentos (3%), herança (17%) e ações (7%). Atualmente, novas fortunas estão surgindo pela via do mercado de capitais, com o crescimento das *IPOs* (oferta inicial de ações), segundo a consultoria Bain & Co. (MERCADO de luxo dispara..., 2007). Um relatório da consultoria BCG estima que o número de milionários brasileiros tenha-se elevado para 190 mil em 2007 (WIZIACK; FERNANDES, 2008).

Segundo Pochman *et al* (2005), o quadro de concentração de riqueza no Brasil pouco se alterou desde fins do século XVIII. No ano 2000, segundo dados do Censo do IBGE, apenas 2,4% das famílias residentes no país pertenciam às classes superiores: 1,16 milhões de famílias ricas com renda acima de R\$11.000, totalizando 11 milhões de pessoas com renda média mensal de R\$23.400. Seu perfil de ocupação: dirigentes do setor privado (41%), empregadores (28,5%), profissionais liberais/autônomos (18%) e dirigentes do setor público (13%).

Além disso, há uma grande concentração regional das famílias ricas brasileiras: 38% delas moram na cidade de São Paulo; 50% concentram-se em apenas quatro cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte (POCHMAN *et al*, 2005). Analisando o consumo das famílias ricas, os autores constataram que centram seus gastos em educação, recreação e cultura, impostos, aumentos de seus ativos e seguros-saúde. As famílias de baixa renda gastam a maior parte do orçamento familiar em alimentos básicos, medicamentos, aluguéis e transporte urbano.

A MCF Consultoria e Conhecimento, em parceria com o instituto de pesquisa GfK Indicator, conduziu o estudo “O Mercado do Luxo no Brasil – Ano III” no período entre novembro de 2008 e abril de 2009, contando com a participação de mais de 100 empresas nacionais e internacionais com operação no País (59% da amostra de origem nacional, 23% européia e 3% americana, sendo o percentual restante de países diversos). O crescimento do faturamento do setor foi estimado em:

- **2005** - US\$ 2,95 bilhões
- **2006** - US\$ 3,9 bilhões
- **2007** - US\$ 5 bilhões
- **2008** – US\$ 5,99 bilhões
- **2009** – US\$ 6,45 bilhões (estimativa)

De acordo com o estudo da MCF, o faturamento de US\$ 5,99 bilhões em 2008 representa aproximadamente 1% do faturamento total do mercado mundial do luxo, e um crescimento de 19,8% em relação ao ano anterior. Para o ano de 2007, o investimento das empresas brasileiras do segmento do luxo foi da ordem de US\$ 770 milhões, o que corresponde a 15% do total faturado (O MERCADO de Luxo..., 2008). Ao comparar o mercado brasileiro a outros mercados emergentes, como Rússia, Índia e China, com taxas de crescimento que já em alguns momentos superaram a casa dos 45%, o Brasil ainda conta com uma posição tímida. Apesar disso, o crescimento do mercado nacional do luxo em 2008 (19,8%) é representativo quando comparado ao do PIB brasileiro. O cenário nacional do mercado do luxo, em sua grande parte, conta com 60% de participação de empresas de capital brasileiro.

Segundo o mesmo estudo, São Paulo compreende 75% dos negócios do setor (concentrando as lojas das principais grifes em três principais regiões: Oscar Freire, Shopping Iguatemi e Daslu) enquanto o Rio de Janeiro, em segundo lugar, 9%. Em 2009 é prevista a expansão do mercado do luxo nas cidades do Rio e Brasília. Quanto às cidades com maior crescimento do negócio do Luxo, São Paulo cresceu 74% em 2006; o Rio, 32%; Belo Horizonte e Porto Alegre, 21%; e Curitiba e Distrito Federal, 16%. Somente agora cidades do Norte e Nordeste brasileiro começam a surgir como destinos de investimentos e crescimento.

Os principais segmentos do mercado de luxo no Brasil são: moda, alimentos e bebidas, serviços (gastronomia, hotelaria, bem-estar), automóveis, cosméticos, imóveis, serviços financeiros e acessórios.

Em 2008, a empresa Nielsen pesquisou a preferência de consumidores de diversos países por marcas de luxo globais. A marca mais desejada pelos brasileiros entrevistados por este instituto foi Armani, seguida da francesa Christian Dior. Entretanto, as marcas mais compradas pelos consumidores pesquisados são Calvin Klein (30% dos respondentes) e Diesel (18%) (ARMANI é a marca..., 2008).

As marcas de luxo nacionais mais conhecidas dos consumidores pesquisados pela MCF/Indicator são H.Stern, Daslu, Victor Hugo e Fasano. Quanto às marcas globais, as mais lembradas são Louis Vuitton, Armani, Dior, Tiffany e Chanel.

O perfil do consumidor brasileiro revelado pela pesquisa MCF/GfK Indicator é predominantemente composto por mulheres (58% da amostra) com idade entre 26 e 35 anos (40% da amostra) e grau de escolaridade majoritariamente alto (40% com nível universitário e 41% com pós-graduação). A idade média dos respondentes foi de 36 anos. O levantamento indicou que 48% são casados, 66% não têm filhos e 62% moram na cidade de São Paulo. Os

gastos médios por compra de 42% dos entrevistados é de R\$1.000,00 e 61% dos consumidores adquirem os produtos requintados para si mesmos.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração deste estudo.

3.1 Caracterização da pesquisa

O escopo desse estudo é o mercado do luxo, especificamente o marketing voltado para os produtos e serviços considerados luxuosos ou mais sofisticados. Para Marconi e Lakatos (2003), as investigações nascem de um problema teórico ou prático, que pode ser resumido por meio de uma pergunta-problema: um enunciado explicitado de forma clara, compreensível e operacional, cujo melhor modo de solução é uma pesquisa por meio de processos científicos. Para Vergara (1997), o problema de pesquisa pode relacionar-se com a necessidade de por à prova uma suposição, ou com a vontade de compreender e explicar uma situação. Deve relacionar pelos menos dois fenômenos (fatos ou variáveis), indicando suas possíveis relações. O problema deve ser: viável (resolvido através de pesquisa); relevante (trazer conhecimentos novos); novo; exequível (chegar a uma conclusão válida); e oportuno (atender a interesses gerais e particulares) (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Para a realização desta pesquisa foram utilizados os critérios de classificação apresentados por Vergara (1997), que estão divididos em dois grupos:

- a) quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e descritiva;
- b) quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com levantamento de dados em campo.

Trata-se de uma pesquisa **descritiva e exploratória, já que, de acordo com Vergara (1997), os tipos de pesquisa não são mutuamente exclusivos**. Segundo Mattar (2005, p. 80, vol. 1), a investigação exploratória “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema”, e é adequada para o presente estudo, pois permite uma imersão no tema proposto. É uma pesquisa qualitativa que busca demonstrar as formas de posicionamento de mercado das empresas do segmento do luxo.

Malhotra (2001) classifica as pesquisas em dois tipos principais: as *exploratórias*, que servem para “definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais, antes que se possa desenvolver uma abordagem do problema”; e as

conclusivas, que servem para auxiliar a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação, sendo mais estruturadas e formais que as exploratórias. Para Vergara (1997), a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

Segundo Roesch (1999), o objetivo da pesquisa descritiva é obter informação sobre uma população. É o caso deste estudo, que tem como intuito obter informações sobre o mercado do luxo, em comparação com o mercado de consumo de massa.

É uma pesquisa qualitativa, que, segundo Roesch (1999) envolve uma instância teórica e procura o que é comum, mas permanece aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos, em vez de buscar uma média estatística, ou seja, não tem como base critérios numéricos para garantir sua representatividade.

Conforme dispõe Richardson (1985), o método qualitativo difere do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema, pois não pretende, numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas.

Em relação aos meios, a pesquisa é bibliográfica, sendo a fundamentação do presente trabalho baseada em publicações, como livros, teses e artigos. De acordo com Koche (1997), o objetivo da pesquisa bibliográfica é de conhecer e analisar as principais contribuições técnicas existentes sobre um determinado tema, tornando-se instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa.

3.2 Coleta de Dados

Quanto aos procedimentos técnicos de coleta de dados, as fontes dos dados da pesquisa são bibliográficas e coleta de dados em campo, junto à fonte. A observação participante se enquadra neste caso, segundo Vergara (1997), pois o pesquisador manteve interação com o entrevistado à medida que intervinha com novas perguntas, além das elaboradas no roteiro da entrevista. O instrumento de coleta de dados utilizados foi a utilização de questionário semi-estruturado, contendo perguntas abertas. Os dados foram coletados junto à Diretora Executiva da MCF Consultoria e Conhecimento, no período de 1 a 10 de outubro de 2009. Foi realizada uma entrevista inicial, com o objetivo de delimitar os tópicos que seriam abordados no questionário. A entrevista foi realizada por meio de vídeo-conferência, e teve duração aproximada de duas horas.

Para Roesch (1999), o uso de entrevistas é importante quando é necessário anotar as respostas de perguntas abertas usando as palavras dos respondentes. As entrevistas permitem verificar e acompanhar respostas mais completas e convincentes sobre o assunto.

A entrevista permitiu a realização de perguntas informais, de forma a buscar a conexão da experiência da empresa com o material colhido na bibliografia. Apesar do tipo de pesquisa não permitir tabulação para a comparação de dados, a realização de perguntas abertas proporcionou um melhor entendimento sobre o assunto.

3.3 Limitações da Pesquisa

As limitações da pesquisa referem-se à bibliografia sobre o tema, assim como a utilização de apenas uma fonte de levantamento de dados, no caso a MCF Consultoria e Conhecimento.

Ainda como uma limitação encontra-se a ênfase nos aspectos qualitativos da pesquisa, não considerando análises quantitativas entre empresas deste mercado, ou mesmo entre consumidores de produtos de luxo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão analisados os dados colhidos junto à MCF Consultoria e Conhecimento, através de sua Diretora Executiva. O questionamento foi realizado com base nos tópicos mais relevantes da bibliografia, que possuem maior influência para a elaboração de estratégias de marketing por parte das empresas atuantes no segmento do luxo. Foi realizado um primeiro contato, estabelecendo quais os tópicos analisados na bibliografia com maior relevância para a realização da entrevista. Após esta definição, o questionário foi elaborado para ser utilizado como base no momento da entrevista, que aconteceu de forma semi estruturada, já que várias questões não planejadas surgiram durante a realização da mesma.

4.1 Segmentação

Segundo a entrevistada, a segmentação é o ponto de partida para se traçar uma estratégia de atuação no mercado do luxo. Antes de analisar o comportamento do consumidor, é fundamental que se divida o mercado consumidor para definir o tipo de público que se quer atingir, e quais suas características, de forma detalhada.

Segmentar o mercado permite analisar de forma minuciosa o consumidor de produtos de luxo e suas atitudes de compra, entre elas as preferências que o público alvo tem em relação a ponto de venda, forma de acesso ao produto em questão, poder de compra, entre outros.

4.2 A Segmentação do Mercado do Luxo

Por tratar-se de um mercado de atuação bastante específico, com consumidores com exigência acima da média, a segmentação do mercado do luxo deve acontecer de maneira especialmente criteriosa, para que se defina o tipo de consumidor que a empresa busca atender. A entrevistada salienta que, por diversas vezes, a MCF Consultoria e Conhecimento prestou serviços à empresas que possuíam bons produtos, claramente identificados com o mercado do luxo, com preço adequado a este mercado, utilizando-se de canais de comunicação e distribuição inadequados, em função de uma segmentação mal realizada, o que a levou a um posicionamento confuso junto ao seu público consumidor. A segmentação

realizada de forma pouco criteriosa leva a um posicionamento inadequado junto ao mercado alvo, segundo a entrevistada.

Uma empresa deve segmentar o seu mercado alvo a partir do tipo de produto de luxo que irá oferecer. O seu produto pode enquadrar-se dentro do luxo como sendo inacessível, acessível e intermediário. Cada fatia desta segmentação do mercado do luxo conta com diferentes perfis de cliente, e a forma de chegar a eles, com comunicação e preço diferenciados. Como exemplo, o luxo inacessível não deve estar à disposição do cliente *quando ele quiser*. A entrevistada cita o exemplo da Ferrari, um dos ícones máximos do luxo. Ao comprar um veículo da marca, o cliente não sairá da loja dirigindo-o. Há filas de espera de até dois anos, e não que isso aconteça por excesso de procura. A marca administra a fila de espera tendo como objetivo criar uma expectativa no consumidor. Com o mesmo objetivo de inacessibilidade, a Ferrari cria produtos que estão disponíveis apenas para consumidores que já sejam proprietários de veículos da marca, o que os torna imediatos objetos de desejo.

4.3 Posicionamento

As empresas que atuam no segmento do luxo buscam posicionar-se de forma singular junto ao seu mercado alvo. É de fundamental importância que as empresas tenham um posicionamento único como forma de serem lembradas pelo seu consumidor. Ter um espaço de referência imediata na mente do seu cliente é a forma mais importante de ser lembrada em um momento de consumo.

Entre as formas amplamente conhecidas de posicionamento junto ao consumidor que as empresas do segmento do luxo fazem uso estão: posicionamento por atributo, onde as empresas salientam alguma qualidade específica de seu produto, entre elas o tempo de existência, já que neste mercado a tradição é de alta relevância; posicionamento por usuário, demonstrando que o seu produto é o melhor para determinado tipo de consumidor; e posicionamento por utilização, forma de anunciar que o seu produto é o mais adequado para determinado uso, que *no caso do mercado do luxo, demonstra que o produto atende ao anseio do seu consumidor em momentos especiais desfrutados por ele*.

Há também as formas de posicionamento que são evitadas para alcançar este consumidor, como posicionamento por preço/qualidade. Não é interessante ressaltar o custo-benefício de um produto que se enquadra como sendo de luxo, pois o preço não é item preponderante no momento da compra, e a qualidade de um produto deste segmento não pode ser questionável. O posicionamento por concorrente também não é utilizado neste mercado,

pois buscar demonstrar que o seu produto é melhor que outro não é uma forma de criar uma imagem de produto de luxo na mente do consumidor, e acaba por aumentar a lembrança do produto concorrente junto ao público alvo.

4.4 Aspectos de diferenciação de uma marca de luxo

Segundo a Diretora Executiva da MCF Consultoria e Conhecimento, as principais diferenças entre uma marca de luxo para uma marca de consumo de massa está na segmentação do mercado e no posicionamento adotado pela empresa junto ao mercado *consumidor definido por esta segmentação*. A maneira que a empresa se coloca junto ao seu consumidor, a forma de destacar os seus atributos, a comunicação que adota para chegar até ele, o preço que pratica e os canais de distribuição que utiliza são características importantes para salientar as diferenças entre uma marca de luxo e uma marca de consumo de massa.

Uma marca de luxo utiliza-se de diversas ferramentas para diferenciar-se junto ao seu público. A história da marca é uma delas. A entrevistada menciona a marca Louis Vuitton como exemplo, pois esta reforça a sua longa história junto ao seu consumidor. A Louis Vuitton está presente há séculos no imaginário popular como marca de luxo de difícil acesso, tendo como um de seus clientes mais ilustres o Rei Luis XV, da França, que comprava seus produtos em grandes quantidades.

O preço é outro fator fundamental, já que, quanto maior este é, maior é o seu poder de atração junto ao consumidor, que passa a visualizar atributos que às vezes sequer existem, para justificar o alto valor cobrado por determinado produto.

A inacessibilidade é preponderante para a diferenciação neste segmento. O produto não deve estar acessível ao consumidor no momento e no local que ele desejar. Pontos de venda são minuciosamente estudados em relação à sua localização e apresentação, para que o momento da compra seja transformado em uma experiência única.

Além dos atributos já destacados, a entrevistada destaca a relação emocional com a marca como sendo o principal atributo de uma empresa do mercado do luxo. Trata-se de algo intangível e de difícil mensurabilidade, mas deve ser encarado como o principal objetivo de uma marca de luxo. Alcançar esta relação com o cliente, salienta a entrevistada, deve ser buscado na realização do trabalho de *branding*, tendo preços criteriosamente analisados, na busca por transformar o momento da compra em uma experiência única para o cliente. De acordo com a Diretora Executiva da MCF Consultoria e Conhecimento, estes são algumas das

variáveis que uma marca deve trabalhar para estabelecer uma relação emocional com o seu consumidor.

4.5 Composto de Marketing

Analisar e monitorar constantemente o composto de marketing é primordial para o sucesso de uma empresa atuante no segmento do luxo, diz a entrevistada.

Em um mercado com altas exigências por parte do consumidor, o detalhamento das ações da empresa em relação ao preço, distribuição, comunicação e detalhamento do produto oferecido deverão acontecer de maneira ininterrupta.

4.5.1 Produto

Conforme já salientado anteriormente pela entrevistada, um produto que se enquadra como pertencente ao segmento do luxo deve ser de qualidade irretocável.

Um dos aspectos que são destacados pelas empresas que os comercializam é o processo produtivo, que muitas vezes é artesanal. Para os clientes desta categoria de produto, é importante que todos os detalhes sejam bem cuidados. A Diretora Executiva da MCF Consultoria e Conhecimento dá como exemplo as bolsas da marca Louis Vuitton, um dos ícones máximos do segmento do luxo. Seu processo produtivo é artesanal, sendo as peças confeccionadas à mão e com um rigoroso controle de qualidade. Um dos motivos para este cuidado extremo é o fato da empresa ser um dos maiores alvos mundiais de pirataria, e o cuidado com o produto, desde o processo criativo e produtivo, facilita ao consumidor diferenciar um produto original de um falsificado.

A entrevistada utiliza-se de um exemplo de uma empresa que não pertence ao segmento do luxo, mas que faz uso de suas ferramentas para a comercialização de seus produtos. A Apple, fabricante de produtos eletrônicos, transforma a experiência da compra de um de seus produtos em um momento único. A empresa é meticulosa com os detalhes do seu produto, do design do mesmo à embalagem. Os pontos de venda são pensados para impressionar o consumidor. Mesmo que a compra de um produto Apple seja realizada pela internet, o cliente se surpreenderá com a embalagem do mesmo.

4.5.2 Preço

O preço é uma das características mais importantes no mercado do luxo. Apesar de ser uma das variáveis do composto de marketing que pode ser trabalhada com maior velocidade em relação às demais, no segmento do luxo o preço é pensado de forma tão detalhada quanto os demais.

O consumidor de produtos de luxo é sensível ao preço, como qualquer outro, mas não da mesma forma que o consumidor de produtos de massa. Se o preço de um produto estiver muito baixo, ele passará a suspeitar da qualidade do produto, bem como da saúde financeira da empresa que o comercializa. Para que o preço do produto possa ser trabalhado dentro do mercado do luxo, considerado alto para os padrões do consumidor de produtos de massa, o produto de luxo deve ter todos os outros predicados do segmento, trabalhados especialmente em relação à marca, de forma a despertar desejo no seu mercado alvo.

A Diretora Executiva da MCF Consultoria e Conhecimento cita como exemplo emblemático de precificação a marca Diesel, que comercializa peças de vestuário. Mesmo não sendo considerada uma marca de luxo mundial, ela atua no que se convencionou chamar de *segmento premium*, que está acima do consumo de massa, mas abaixo do luxo. Anos atrás, nos Estados Unidos, a operação da marca trabalhava com valores acima de 100 dólares por uma calça jeans, item mais conhecido da empresa. Lá, calças jeans da marca Levi's são comercializados por valores que chegam a ser 70% menores que os praticados pela Diesel. Em função disso, houve uma parcela da população que decidiu realizar uma manifestação na frente da loja da marca, em função dos preços praticados por ela. O responsável pela marca, ao saber da manifestação que acontecia em frente a uma de suas lojas, tomou a decisão de modificar o preço de suas calças jeans: deu a ordem de aumentar em 10% o preço do item. Com isso, transmitiu uma importante mensagem: a Diesel não vende calças jeans, vende um estilo de vida, uma forma de diferenciação.

A entrevistada menciona ainda uma particularidade do Brasil, o parcelamento do pagamento. Mesmo no segmento do luxo, no Brasil o consumidor tem por hábito parcelar suas compras. Com a evolução do luxo no Brasil, o aumento da renda do brasileiro médio e o grande número de novos ricos no país, produtos do segmento estão disponíveis para um maior número de pessoas. Os consumidores que acessam esporadicamente o luxo buscam antecipar as suas compras, e os que efetuam compras constantes desejam diluir os seus desembolsos. Em função desta peculiaridade do mercado brasileiro, há marcas internacionais que praticam aqui o parcelamento, mesmo que não o façam em nenhum outro país do mundo.

4.5.3 Distribuição e Comunicação

A distribuição de produtos pertencentes ao segmento do luxo deve ser feita de modo criterioso, com o objetivo de não ser acessível demais, e ainda assim, para poucos.

A entrevistada menciona o caso de veículos pertencentes à categoria do luxo inacessível, como Pagani Zonda. Além de ter um preço que uma parcela ínfima da população pode pagar, a forma de efetuar uma compra é totalmente diferenciada. No Brasil, qualquer comprador que deseje um veículo da marca, só irá encontrá-lo na cidade de São Paulo, em uma região onde são comercializados veículos de luxo.

O ponto de venda de uma empresa do segmento do luxo deve transparecer as sua intenção, que é de atingir um público alvo selecionado e altamente exigente. A Diretora Executiva exemplifica mencionado o caso das lojas situadas no Shopping Cidade Jardim, de São Paulo. O shopping conta com grandes grifes mundiais, como Luis Vuitton, Rolex e Ermenegildo Zegna. Os pontos de venda são ímpares, com espaços pensados para bem atender os clientes mais exigentes. Há lojas que contam com locais separados para atender a clientes que não queiram ser vistos na loja, onde os produtos são levados até ele. Há marcas que buscam o cliente com helicóptero, para que ele vá até a loja e realize suas compras.

Em função da alta exigência do consumidor de produtos de luxo, é muito forte neste segmento a distribuição exclusiva, através de lojas monomarca. Esta forma de distribuição restringe o acesso, aspecto relevante para este mercado. Este tipo de distribuição permite ainda transformar o momento da compra em uma experiência, pois todo o ambiente é controlado pela marca, de modo a superar as expectativas do cliente, segundo a entrevistada.

Em relação à comunicação, neste segmento ela deve ser realizada de maneira muito específica. Não é comum que uma marca de luxo realize comunicação de massa, em veículos como televisão aberta e mídia impressa de grande circulação. Uma das formas de comunicação adotadas é a realização de eventos específicos para o seu consumidor, de acordo com os seus hábitos pessoais. Muitas empresas buscam associar suas marcas a atitudes e atividades que sejam identificadas com uma elite da sociedade, como esportes a motor, náuticos e golfe. Eventos que os envolvam costumam obter maior presença do público alvo. A maioria realiza comunicação direcionada, específica para o seu mercado alvo, podendo ser através de comunicação direta da marca, por contato telefônico, já que o atendimento personalizado é valorizado por este público. Revistas voltadas para náutica, eventos de relacionamento e programas de embaixadores da marca são formas de divulgação mais

utilizadas por empresas deste segmento, de acordo com a Diretora Executiva da MCF Consultoria e Conhecimento.

A Diretora Executiva cita como exemplo o lançamento do Touareg no Brasil. O Touareg é um SUV da Volkswagen, marca de consumo de massa, inclusive no nome. Mas o veículo em questão enquadra-se no segmento do luxo, e sua comunicação e distribuição *precisa acontecer de forma diferenciada. Para o lançamento deste produto no Brasil, a marca realizou um grande evento, que começou na casa de cada convidado. Foram selecionados potenciais compradores e formadores de opinião, e enviado para suas casas telefones celulares de última geração, com uma carta explicando que se tratava de um novo lançamento da marca, sem mencionar qual, e que o aparelho celular era um presente ao convidado. Na carta havia um telefone de uma central de relacionamento, para que o convidado confirmasse sua presença. No dia do evento, a empresa enviou à casa de cada pessoa convidada um veículo para levá-lo até um heliporto, de onde ele partiria para o local do lançamento do veículo. Somente então ele teria acesso ao produto que estava sendo lançado, já que antes ele não sabia de qual carro se tratava. Em função da atmosfera criada e do tratamento oferecido aos convidados, o primeiro lote de importação do veículo foi vendido na mesma noite.*

4.6 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor de produtos de luxo é diferenciado do comportamento do consumidor de produtos de massa em quase todos os seus aspectos, segundo a Diretora Executiva da MCF Consultoria e Conhecimento.

Por tratar-se de um consumidor que já tem suas necessidades básicas atendidas, a empresa que comercializa estes produtos precisa buscar maneiras de influenciá-lo, de despertar nele a necessidade ou o desejo de consumir o seu produto.

De acordo com a entrevistada, o consumidor de produtos de luxo é bem informado, exigente e conhecedor dos produtos e serviços que busca. Por isso, destaca a entrevistada, as marcas do mercado do luxo devem buscar surpreender o seu cliente, buscando inovações constantes, seja na melhoria da qualidade do seu produto, seja nos canais de distribuição que irá fazer uso para chegar até ele.

Culturalmente, há distintos fatores de influência deste público alvo. A classe social é importante influenciador deste consumidor. Uma pessoa que está inserida em uma realidade em que os que o cercam pertencem à sua classe social – no caso uma classe alta – será diretamente influenciada pelos hábitos de consumo destas pessoas. O consumidor sente a

necessidade de comportar-se de forma semelhante a dos seus pares, e os seus hábitos de consumo refletem isso.

É importante mencionar a influência de grupos aspiracionais no comportamento do consumidor de produtos de luxo. A maioria dos consumidores se espelha em outras pessoas para seus hábitos de consumo. Estas pessoas são referência em determinados aspectos, o que leva à imitação de um padrão de comportamento. Em função disso, as empresas atuantes no segmento do luxo fazem uso constante de embaixadores de suas marcas, que influenciarão o comportamento de um grande número de pessoas. Este embaixador da marca pode ser uma pessoa famosa no país, como uma celebridade, ou alguém de menos reconhecimento nacional, mas que para o seu meio seja de extrema importância.

A entrevistada cita o caso da cervejaria Heineken, que nomeou diversos embaixadores da marca no Brasil. A empresa envia mensalmente vinte caixas de cerveja para esta pessoa, entre diversos outros benefícios. É uma quantidade que foi criteriosamente estudada, sendo que nenhum dos seus embaixadores terá condições de consumir esta quantidade da bebida mensalmente. Em função disso, o embaixador da marca presenteará seus amigos com a cerveja, o que leva a marca a atingir um grande número de pessoas a um baixo custo.

Em função dos altos impostos presentes no Brasil, a taxaço de produtos do segmento do luxo os leva a um preço mais alto do que o encontrado no exterior, especialmente ao levar-se em conta a renda mais elevada dos habitantes de países de maior desenvolvimento. Estes preços influenciam diretamente o comportamento de consumidores de produtos de luxo. Os consumidores que têm acesso esporádico ao luxo, ao realizarem viagens internacionais realizam suas indulgências fora do País. Já os consumidores tradicionais, com hábitos constantes de compra no universo do luxo, realizam suas compras de produtos de luxo tanto no Brasil como em viagens internacionais, já que o luxo é uma presença constante no seu cotidiano. A Diretora Executiva salienta que este consumidor é minoritário dentro do universo de compradores de produtos de luxo, por motivos claros de renda.

Mesmo tratando-se de um consumidor bem informado sobre o produto e os preços praticados no Brasil e no exterior, a entrevistada diz que a grande maioria das compras de produtos de luxo acontece dentro do País, mesmo com a possibilidade da realização de compras em viagens ao exterior. Isso acontece porque o consumidor brasileiro é imediatista, quer comprar "aqui e agora", e valoriza o atendimento pessoal no momento da compra, e efetua-la em um local em que é reconhecido faz diferença para este consumidor. Outro fator que a entrevistada cita como sendo fundamental para que a compra seja feita no Brasil é o particular hábito de parcelar o pagamento, singular no mundo para o mercado do luxo.

4.7 Perfil do consumidor

A entrevistada encadeia diferentes perfis de consumidores de produtos de luxo. Alguns pertencem a uma parcela de ricos cujas famílias contam com renda há gerações, muitas vezes por meio de heranças. Tem um perfil de consumo mais tradicional, e a ostentação não é parte de suas motivações para compra. Este consumidor já faz uso dos produtos de luxo há muito tempo, e não vê o consumo destes como uma forma de demonstrar riqueza, pois já fazem parte do seu dia a dia. *Estão seguros de seus status, e não encaram o consumo do luxo como uma forma de diferenciação perante à sociedade. Grandes desembolsos não são traumáticos e não simbolizam uma conquista. São hábitos inerentes a estas pessoas.*

Há consumidores que são chamados de “novos ricos”, e que consomem vorazmente produtos relacionados a este mercado com o intuito de ostentar. São pessoas que enriqueceram recentemente, e fazem questão de demonstrar o novo status social obtido. O momento da realização da compra é transformado em conquista. A sensação de pertencimento a uma classe superior à originária é uma das principais motivações de compra. O consumo de itens de luxo não acontece apenas como uma indulgência, ele ocorre para demonstrar o status social de quem o consome. Para estas pessoas é importante que a marca esteja presente de forma clara nos produtos que adquire, de modo que fique evidente a sua capacidade de compra e o status social conquistado.

Há consumidores que não são ricos, mas que se permitem eventuais acessos a este mercado, com indulgências periódicas, para satisfazer uma vontade pessoal. Podem ser consumidores que buscam um produto de qualidade irretocável, ou um produto que seja de difícil acesso em seu círculo de convivência, de modo a demonstrar uma posição superior junto àqueles do seu convívio. Tem atitudes de compra normalmente comparáveis aos novos ricos. Os consumidores que acessam o luxo de forma eventual normalmente fazem uso dos seus produtos de luxo frequentemente, especialmente em momentos em que será reconhecido como participante de uma classe superior.

A entrevistada utiliza-se ainda de uma forma de divisão mais simples dos consumidores de produtos de luxo: *intelectuais e show-off*. Esta divisão não analisa a fonte de renda da família, a forma de conquista deste dinheiro. Simplesmente na atitude de compra do consumidor. O intelectual é do tipo que efetua suas compras buscando auto realização, pensando apenas no seu bem estar. Não é influenciado pelo meio de convivência, e não compra tendo como objetivo a ostentação. Ele valoriza o design do produto, sua história e excepcional qualidade. Prefere produtos com pouca identificação, pois não tem como objetivo

ostentar. O *show-off* é o oposto. Compra produtos de luxo apenas para demonstrar sua capacidade de compra. Efetua compras especialmente dos produtos que são ícones de uma marca, para rápida identificação por terceiros, e, por consequência, da posição de seu detentor. Logomarcas facilmente identificáveis devem estar presentes nos itens que compram, de preferência em profusão.

4.8 Marketing de Produtos e Serviços de Luxo

Trabalhar a marca é um dos principais aspectos do marketing do mercado de luxo, segundo a Diretora Executiva da MCF Consultoria e Conhecimento.

Além das maneiras já expostas de se trabalhar a marca, com os componentes do composto de marketing, está a extensão da marca. A entrevistada diz que realizar a extensão da marca para uma linha de produtos distinta é importante para tornar a empresa mais conhecida do público em geral, incluindo consumidores que não adquirem produtos da linha principal desta marca. Ela ilustra esta situação citando como exemplo a Porsche, que possui uma vasta gama de produtos que vão além dos carros comercializados pela marca, como chaveiros, brinquedos e itens de vestuário. Esta extensão da linha de produtos da marca fez com que o faturamento da marca aumentasse, e que a base de consumidores fosse ampliada. Hoje, os produtos não veiculares da linha respondem por cerca de um terço do faturamento da marca, de acordo com dados não oficiais.

A extensão da marca torna acessíveis a um maior número de consumidores produtos de uma empresa que em situações normais não poderiam ser adquiridos pela maioria da população economicamente ativa. Ainda citando o exemplo a Porsche, a entrevistada lembra que são poucas as pessoas que podem investir em um veículo da marca, mas que muitas podem comprar adereços e peças de vestuário que levem o seu logotipo, o que ampliou consideravelmente o número de clientes da empresa. Este tipo de cliente é definido como *aspiracional*, que é altamente influenciado por formadores de opinião, e que consideram os produtos da marca objetos de desejo.

Outro aspecto do marketing que deve ser observado por empresas que atuem no segmento do luxo é o relacionamento com o seu consumidor. Esta abordagem vai desde o momento que antecede a compra até o pós-venda. O bom atendimento é exigência primordial para o consumidor de produtos de luxo, e erros neste sentido não são aceitáveis. O corpo funcional deve estar constantemente orientado para o cliente, através de treinamentos específicos para o seu atendimento. De acordo com a entrevistada, o atendimento deverá ser

de excelência, pois o cliente é bem informado e não hesitará em expor a sua insatisfação, ou até mesmo de migrar para outra marca. Como exemplo ilustrativo, a entrevistada menciona a Daslu, uma das maiores empresas do segmento, onde os vendedores são altamente especializados, especialmente no atendimento a um consumidor com grandes expectativas, tanto que sua remuneração pode ultrapassar os quinze mil reais mensais.

Em busca da excelência, as empresas do mercado do luxo devem investir na relação da marca com o consumidor. Segundo a entrevistada, isso acontece em todos os mercados, mas a atuação no luxo deve prestar especial atenção a este ponto. Importantes informações a respeito da atuação da marca e da evolução de seus produtos são obtidas a partir de informações colhidas junto ao consumidor, economizando tempo e dinheiro em pesquisa e desenvolvimento.

Um aspecto importante do marketing de produtos de luxo é a relação emocional do cliente com a marca, que é trabalhar o intangível. A Diretora Executiva da MCF Consultoria e Conhecimento salienta novamente que, para as empresas que tem história, é importante torná-la pública, acessível ao seu público alvo. Prova disso são os conglomerados que compram histórias, ao adquirirem marcas de prestígio para o seu portfólio, como faz a LVMH, dona de Louis Vuitton e Mœt Chandon, entre outras. A relação emocional com o cliente pode se dar através do destaque de características importantes em um produto. É o que faz a Ferrari, através de sua participação em competições automobilísticas. Tendo a marca surgido exclusivamente para participar de corridas, lançou veículos apenas para capitalizar a sua participação em competições, tendo hoje a situação se invertido. A presença da Ferrari na Fórmula 1 acontece para alavancar as vendas de veículos e demais produtos da marca, ao manter associada à empresa a imagem de competitividade e sucesso, através de conquistas de títulos. A visibilidade da Ferrari é tão grande que a empresa diz não investir em publicidade, afirma a entrevistada. Até mesmo as participações em salões de automóvel aconteceriam sem investimento da empresa.

É importante ressaltar que as empresas do segmento do luxo realizam grandes investimentos contra a pirataria e falsificação, seja com programas de combate à estas práticas, seja no desenvolvimento de seus produtos. As marcas investem fortemente em diferenciação dos seus produtos, em fabricação praticamente artesanal, para distanciar os seus produtos das falsificações, que vem crescendo em volume e representatividade de faturamento no mercado.

Segundo a Diretora Executiva, todos os aspectos mencionados dizem respeito à gestão de uma marca, ou *branding*. A gestão de uma marca de luxo deve ser conduzida com

profundas reflexões sobre o comportamento do consumidor e dos significados que o momento da compra tem para ele. A importância dos significados ligados ao consumo do luxo podem dar explicações sobre as razões que levam um consumidor a pagar até dez vezes mais em uma garrafa de água mineral da marca francesa Perrier, em relação ao preço médio do mercado. A representação do momento de consumo, dentro de um contexto social e de demonstração de poder em relação a um grupo de pertencimento, explicita a absorção de sinais que uma marca busca emitir. O sucesso de vendas de marcas de luxo em âmbito mundial é amostra do bom trabalho de gestão de uma marca, conseguindo transmitir a sensação de indulgência ou poder no simples ato de consumir uma garrafa de água mineral.

4.9 O Mercado do Luxo no Brasil

Por tratar-se de um país em desenvolvimento, o mercado do luxo ainda está incipiente no País, segundo a entrevistada. Talvez em função disso, o crescimento deste segmento no Brasil seja mais representativo do que na maioria dos países desenvolvidos, encontrando-se na faixa de 20% ao ano, segundo pesquisa realizada pela MCF Consultoria e Conhecimento em parceria com o instituto de pesquisas GfK Indicator.

A maior parte do consumo de luxo encontra-se centralizado em São Paulo, sendo outras praças relevantes Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre. A Diretora Executiva da MCF Consultoria e Conhecimento menciona particularidades do consumidor do luxo no Sul do País. Ela diz que este sente culpa em relação ao consumo de luxo, realizando a maior parte de suas indulgências fora de sua cidade, especialmente no que diz respeito ao consumo de serviços de luxo.

Há outras cidades que tem obtido expressivo crescimento do consumo do luxo, mas que ainda não estão entre as de maior importância no Brasil, como Florianópolis, Manaus e Recife.

Há ainda particularidades em relação à marcas de luxo no Brasil, de acordo com a entrevistada. Há marcas no país que são consideradas de luxo, enquanto fora daqui não são. Ela cita como exemplos *Chocolat du Jour* e *Diesel*, marcas de chocolate e vestuário, respectivamente. Isso acontece em função da alta exposição destas marcas no exterior e o seu consumo por pessoas formadoras de opinião com exposição mundial. Calças da marca Diesel, no Brasil, são sinônimo de exclusividade, prestígio e preço alto, atributos claros do luxo. No exterior, a marca não conta com estas características.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica mostrou que o conceito pode ser abordado de várias maneiras, sendo uma das mais importantes o entendimento de que os bens de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo. A progressiva sofisticação das sociedades modernas tem levado os consumidores a buscar não somente a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços com significativas cargas emocionais. A ênfase no individualismo e na premiação do trabalho e do sucesso proporciona às pessoas a libertação de antigos conceitos de classe e posição social. Somando-se a isso o crescimento do padrão de vida em muitos países, verifica-se um grande crescimento do mercado do luxo.

Por tratar-se de um segmento de atuação que conta com um público alvo de alto poder aquisitivo e, por conseqüência, de grandes expectativas, as empresas atuantes no segmento do luxo necessitam de estratégias de marketing elaboradas e realizadas de maneira minuciosa.

O início do processo de elaboração da estratégia, definindo o produto e o seu mercado alvo, deve ser realizado com especial atenção à segmentação do mercado, buscando identificar o seu possível consumidor em suas minúcias e pormenores. A boa realização deste processo facilitará o atendimento às metas estabelecidas, pois as ações de marketing terão maior chance de assertividade.

A definição de um posicionamento junto ao consumidor deve buscar uma maneira única de ser lembrado por ele. O posicionamento é fundamental para qualquer marca, seja ela pertencente ao mercado do luxo ou ao mercado de consumo de massa, de modo a obter lembrança imediata pelo consumidor. Há formas de posicionamento há serem evitadas, como a comparação com outras marcas, e as que devem ser perseguidas, como o posicionamento por atributos, destacando as principais características de um produto de luxo, mesmo que de forma indireta.

A principal diferença entre o segmento do luxo e o mercado de consumo de massa pode ser descrita como sendo a total atenção aos detalhes. Nada pode passar despercebido no tratamento com o um cliente tão exigente. Prova disso é a maior marca do segmento e uma das grandes referências no mercado do luxo, a Louis Vuitton. Desde a seleção das matérias-primas, passando processo produtivo praticamente artesanal até o produto acabado, onde a qualidade é perceptível, inclusive nas partes internas das bolsas. A forma de comunicação realizada pela empresa, o trabalho de precificação dos produtos e os pontos de venda são referências em todo o mundo.

Há muitas diferenças entre o mercado de luxo e o mercado de consumo de massa, e a sensação de inacessibilidade é primordial. Esta sensação se dá através do preço do produto, dos canais de distribuição exclusivos, da comunicação com o público alvo de maneira direcionada, da sensível qualidade da matéria-prima e do produto final, entre outros.

O mercado de luxo pode ser caracterizado como o segmento do inacessível, do desejo, das aspirações, do consumo de indulgência, entre outras. Tem como seus principais atributos a diferenciação em relação ao mercado de massa, em que o preço do produto aparece como a primeira vitrine para caracterizar um produto como sendo de luxo. Isoladamente, o preço de um produto não é suficiente para caracterizá-lo como sendo de luxo. A qualidade precisa ser indiscutível, sob todos os aspectos, da matéria prima ao produto final. A comercialização precisa acontecer de maneira diferenciada, com difícil acesso. A relação da marca com o consumidor precisa ser emocional, sendo a história da marca parte importante desta relação de emoção. A sensação de realização ao adquirir um produto e a ostentação do mesmo também são partes da caracterização de um produto como pertencente ao segmento do luxo.

Dentro do segmento do luxo, há categorizações que distinguem os produtos e, conseqüentemente, o público que tem acesso a eles. Há o luxo inacessível, que poucos podem adquirir, composto por iates, mansões e a alta joalheria. O luxo intermediário conta com itens como canetas, relógios, acessórios e moda, que pode ser comprado por um número maior de pessoas. Há ainda o luxo chamado de acessível, onde se encontram eletrônicos, perfumes e cosméticos, materiais esportivos e bebidas. Os consumidores do luxo inacessível são influenciadores do comportamento de compra dos consumidores do luxo intermediário, que por sua vez influenciam o comportamento dos consumidores do luxo acessível. E todos eles influenciam o comportamento do consumo de massa.

No mercado do luxo, há espaço para crescimento das empresas com direção à base da pirâmide ou ao topo. Para a base, com consumidores de menor renda, as marcas do luxo inacessível podem realizar movimentos de democratização do luxo, desenvolvendo produtos para um público alvo que não pode adquirir os seus itens, mas que estaria disposto a um desembolso menor por um produto de uma marca reconhecidamente de prestígio, como já praticam marcas como Ferrari e Porsche, através de suas linhas de vestuário. O movimento contrário é menos evidente, mas possível, especialmente através de associação de marcas, sendo uma de menor prestígio ligada a uma de segmento superior. Pode acontecer com uma empresa de consumo de massa com outra pertencente à categoria do luxo acessível, por exemplo. Uma demonstração desta possibilidade é a compra de empresas do segmento do luxo, como a Volkswagen realizou ao adquirir a Lamborghini. Sobre a democratização do

luxo através de associação de marcas, é cabível um estudo aprofundado em relação às empresas do luxo tradicional, se estas ações trazem benefícios para as marcas de maior prestígio ou não. Contudo, este não foi o objeto deste estudo. Para as empresas que buscam apoderar-se dos simbolismos e apelos emocionais do universo do luxo, a estratégia de associação demonstra-se vantajosa para agregar valor aos produtos que ofertam.

A lição mais importante que o mercado do luxo tem a ensinar é o relacionamento emocional da marca com o consumidor. Não é simples de ser mensurado, tampouco há manuais que ensinem como esta relação deve acontecer. O trabalho de todos os compostos do marketing, do preço ao momento da compra, transformada em experiência para o consumidor, passando pela utilização de símbolos de excelência e exclusividade, são formas de estabelecer esta relação de emoção do consumidor para com uma marca.

Em função do alto grau de exigência do seu público consumidor, o segmento do luxo serve como referência para o mercado de consumo de massa. As estratégias de marketing, as maneiras de operar o composto de marketing, as formas de comunicação e a especial atenção aos detalhes tornam o mercado do luxo referência em estratégia de marketing e análise do comportamento do consumidor.

5.1 Sugestões para futuras pesquisas

Como opções para realização de pesquisas futuras ou aprofundamento no mesmo tema, são possíveis, entre outras:

- A realização de uma pesquisa de comportamento do consumidor, que poderá ser conduzida de forma qualitativa e quantitativa, gerando uma maior quantidade de dados e informações;
- A condução de pesquisas junto às empresas que comercializam produtos no mercado do luxo, com o mesmo objetivo do presente estudo, porém de forma expandida. Esta pesquisa demonstra-se longa e de difícil realização, tendo em vista a pequena abertura que as empresas que atuam no segmento proporcionam, temendo espionagem e divulgação de informações estratégicas. Este tipo de dificuldade foi relatado pela entrevistada, a Diretora Executiva da MCF Consultoria e Conhecimento, em função da realização de pesquisa pela empresa a respeito do segmento do luxo.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALLSOPP, J. Premium Pricing: Understanding the value of premium, **Journal of Revenue and Pricing Management**, vol. 4, nº 2, 2005.
- ARMANI é a marca de luxo favorita dos brasileiros, em **O Estado de São Paulo**, caderno Negócios, 29/02/2008.
- ARNAULT, B. & MESSAROVITCH, Y. **A Paixão Criativa**, São Paulo: Futura, 2001.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, PG.W. & ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- CASTARÈDE, J. **O Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo**, São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CATRY, B. Le Luxe peut être Cher, mais est-il toujours rare?, **Revue Française de Gestion**; 33; 171; Feb 2007.
- CHURCHILL, G., PETER, J. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- D'ANGELO, A. C. **Precisar, Não Precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**, São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- DANZIGER, PG. N. **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the Classes**, Chicago: Dearborn, 2005
- DUBOIS, B.; CZELLAR, S. & LAURENT, G. **Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries**, *Marketing Letters*, 16:2, 115-128, 2005.
- DUBOIS, B. & DUQUESNE, PG. **The Market for Luxury Goods: Income versus Culture**, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, nº 1, 1993.
- HIRSCHMAN, E.C. **Secular Immortality and the American Ideology of Affluence**. *Journal of Consumer Research*, vol.17, June 1990.
- KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- KOTLER,PG. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**, São Paulo: Futura, 2008.
- KOTLER,PG. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**, São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER,PG. & ARMSTRONG,G. **Princípios de Marketing**, 9ªed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER,PG. & KELLER, K.L. **Administração de Marketing**, 12ª.ed., São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KRAUS, S.J. **Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature**, *Society for Personality and Social Psychology*, Vol. 21, no. 1, January 1995.

- LIPOVETSKY, G. **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**, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- LOMBARD, M. **Produits de Luxe: Les Clés du Succès**, Paris: Economica, 1989.
- LOVELOCK, C., WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**, Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M.A. & LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 5ª ed., São Paulo: Atlas, 2003.
- MASLOW, A. H. **Maslow no Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing; Metodologia, Planejamento**, 6a. Ed., Vol.1, São Paulo: Atlas, 2005.
- MERCADO de luxo dispara e cresce 35% no País, em **O Estado de São Paulo**, caderno Economia, 2/12/2007.
- MOWEN, J. & MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NICKELS, W.G. & WOOD, M. B. **Marketing: Relationships, Quality, Value**, New York: Worth, 1997.
- NUENO, J. L. & QUELCH, J. A. **The Mass Marketing of Luxury**, Business Horizons, November-December 1998.
- O'LOUGHLIN, S. Luxe Marketing: Perception vs. Reality, **Brandweek**, September 19, 2005, disponível em <http://www.brandweek.com/>, acesso em 21/07/2009.
- POCHMAN, M.; CAMPOS, A.; AMORIM, R.; SILVA, R. & PEREIRA, M.A. (orgs). **Atlas da Exclusão Social no Brasil**, vol. 3: Os Ricos no Brasil, 2ªed. São Paulo: Cortez, 2005.
- PRETTI, M. **Construção de marcas de Luxo – As 10 Chaves do sucesso**, 21 de junho, 2007, disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br/>, acesso em 10/05/2009
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.
- RILEY, F.D.O., LOMAX, W. & BLUNDEN, A. Dove vs. Dior: Extending the Brand Extension Decision-Making Process from Mass to Luxury, **Australasian Marketing Journal**, 12; 3, 2004.
- ROESCH, S. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. **Consumer Behavior**, 6th.ed., New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- SERRAF, G. Le Produit de Luxe: somptuaire ou ostentatoire?, **Revue Française du Marketing**, nº132-133, 1991.

SILVERSTEIN, M.J., FISKE, N. & BUTMAN, J. **Trading Up: The New American Luxury**, New York: Portfolio, 2005.

SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 5th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2002.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo**, Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de doutor em Administração, São Paulo, 2004.

TERZIAN, F. O Poder da Emoção, em **Publicação da Câmara de Comércio França-Brasil**, março-abril, 2007.

TOFFLER, B.A. & IMBER, J. **Dictionary of Marketing Terms**, 2nd. Ed., New York: Barron's, 1995.

TWITCHELL, J. B. **Do Americans Shop too Much?** , Boston: Beacon, 2000.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1997.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**, 3rd. ed., New York: John Wiley & Sons, 1994.

WIZIACK, J. & FERNANDES, F. Brasil ganha 60 mil novos milionários, em **Folha de São Paulo**, caderno Dinheiro, 13 de janeiro de 2008.

YEOMAN, I. & McMAHON-BEATTIE, U. Luxury Marketing and Premium Pricing, in **Journal of Revenue and Pricing Management**, vol. 4, nº 4, 2006.

APÊNDICES

Roteiro de Entrevista com a Diretora Executiva da MCF Consultoria e Conhecimento:

1. O que diferencia uma marca de luxo de uma marca de consumo de massa? Principais atributos.
2. Principais diferenciais destacados pelas marcas de luxo para seus consumidores.
3. Perfil (e tipos) do consumidor de produtos de luxo.
4. Motivação de consumo – influências pessoais, culturais, sociais, psicológicas
5. Exigências do consumidor de produtos de luxo.
6. Relação com os preços praticados em relação ao exterior. O consumidor é sensível a estas diferenças ou não importa?
7. Realiza compras no Brasil ou exterior?
8. Produto de marcas tradicionais ou do “Novo Luxo”? Quem compra qual?
9. Forma de promover o produto para o consumidor. Canais de comunicação utilizados para atingir o cliente.
10. O consumidor de produtos de luxo é sensível a promoções preço/prazo? Situação no Brasil e exterior .
11. Importância do relacionamento emocional do consumidor com a marca.
12. Importância do relacionamento da marca com o consumidor.
13. Influência do treinamento de funcionários para o relacionamento com o consumidor. Nível de exigência dos consumidores em relação a este ponto.
14. Formas de posicionamento de marcas de luxo no Brasil.
15. Há marcas que são de luxo no Brasil, mas não são fora? Citar exemplos.
16. Extensão da marca para outros produtos, em linha secundária. Qual a importância, em imagem e faturamento?
17. Acesso ao produto. Importância da sensação de inacessibilidade.
18. Forma de gestão de marcas de luxo. Importância como formar de fomentar o desejo de compra no consumidor.
19. Crescimento do segmento no Brasil. Importância para a economia.
20. Influência de comportamentos éticos por parte da empresa para o consumidor. O cliente se importa com empresas que não tem comportamento eticamente aceitável ou não?
21. Casos de empresas concorrentes: como se diferenciam frente aos consumidores? Exemplos.