



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO SÓCIO ECONÔMICO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**A MARCA COMO FATOR DETERMINANTE NO SETOR DE LUXO**

**MARINA CAMEZ FARES**

Florianópolis, 2009

Marina Caraméz Fares

**A MARCA COMO FATOR DETERMINANTE NO SETOR DE LUXO**

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharelado.

**Orientador: Prof. Msc. João Randolfo Pontes**

**FLORIANÓPOLIS, 2009**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC**  
**CENTRO SÓCIO ECONÔMICO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

Esta monografia foi julgada adequada e a banca examinadora resolveu atribuir a nota **7,5** à aluna Marina Caraméz Fares na disciplina CNM 5420 – Monografia.

Banca Examinadora:

---

Prof. Msc. João Randolfo Pontes  
Orientador

---

Prof. Msc. Felipe Wolk Teixeira  
Membro

---

Prof. (a). Dra. Marialice de Moraes  
Membro

Florianópolis, 2009

*“Aos meus pais,  
com todo meu amor.”*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador Prof<sup>o</sup> João Randolfo Pontes, pela orientação e paciência dispensada durante a elaboração deste trabalho.

A todos os professores do Departamento do Curso de Ciências Econômicas que no decorrer do curso participaram ativamente no processo de aprendizagem.

À minha tia Sonia (Tyka) por todo o apoio, amizade e colo materno. À minha família pelo apoio e incentivo constante em todas as etapas de minha vida.

Aos meus pais, que nunca mediram esforços para possibilitar o meu acesso à educação e ao conhecimento. Aos meus amigos pelo simples fato de sempre estarem presentes.

*“Não tenho nenhum gosto particular pelo luxo. Apenas o de pensá-lo”*

**Gilles Lipovetsky**

## RESUMO

FARES , Marina Caraméz. **A marca como fator determinante no setor de luxo.** 2009. 64 f. Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

Este estudo busca compreender o que é uma marca de luxo e como se comporta o setor de luxo no mundo e no Brasil. A base teórica dividiu-se em duas partes, a primeira referente ao processo de formação de valor de uma marca na mente do consumidor através do conceito de *Brand Equity*, e a segunda buscando a compreensão do significado de luxo ao longo da história, conceito de produto de luxo e as principais características do consumidor de luxo. Para melhor compreensão do valor intrínseco das marcas luxo, primeiramente analisou-se o setor como um todo em âmbito mundial e nacional, fornecendo informações referentes ao, faturamento e as características específicas, onde a Europa aparece como o principal mercado de luxo com 38% do faturamento total. O Brasil está entre os dez países com maior significância do setor. A expectativa para o setor perante a atual crise econômica é de os investimentos passarem a ter maior foco nos países emergentes. O processo de formação de valor de uma marca de luxo tem como objetivo de fornecer ao seu consumidor não somente um produto de qualidade, mas o de fornecer prestígio e *status*. O último capítulo ilustra as dez marcas mais valiosas do setor e o conceito de *Brand Equity* espelhando-se pelo setor de luxo. Concluiu-se que o valor de uma marca de luxo compõe um dos principais ativos para as empresas deste setor, e que o luxo continua se modificando, buscando novas roupagens e diferentes tendências, mas que a característica mais marcante e que ganha cada vez mais força tanto para o setor de luxo quanto para as marcas de luxo é a exclusividade.

**Palavras chaves:** *Brand Equity*, luxo, exclusividade.

## ABSTRACT

FARES, Marina Caraméz. **Brand as a determining factor in the luxury market**. 2009. 64 f. Monograph (Graduation) - Course of Economical Sciences, Department of Economical Sciences, Federal University of Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

This research sought to understand what a luxury brand is and look at how the luxury market in the world and in Brazil. The theoretical base was divided into two parts, the first relating to the formation of value of a brand in consumers' minds through the concept of Brand Equity, and the second seeking to understand the meaning of luxury throughout history, the concept of luxury products and the main features of the luxury consumer. To better understand the intrinsic value of luxury brands, first examined whether the industry as a whole in the global and national levels, providing information relating to revenue, and the specific features about this market, where Europe appears as the main market of luxury with 38% of total revenue. Brazil is among the ten countries with the greatest significance of the sector. The expectatives for the sector in front of the current economic crisis is that the investments will have greater focus on emerging markets. The process of value formation of a luxury brand aims to provide its consumers not only a quality product, but prestige and status aswell. The last chapter illustrates the ten most valuable brands in the market and the concept of Brand Equity modeled on the luxury sector. It was concluded that the value of a luxury brand makes up a major asset for companies in this sector, and that luxury is still changing, looking for new forms and different trends, but the main feature that is becoming even stronger for the luxury sector as for luxury brands is the exclusivity.

**Key Words:** Brand Equity, luxury, exclusivity.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Brand Equity</i> . .....	26
Figura 2 - Faturamento do mercado de luxo entre 2005 e 2008 .....	32
Figura 3 – Participação percentual por país em 2008 .....	32
Figura 4 – Faturamento do mercado de luxo entre 2005 e 2008 no Brasil .....	33
Figura 5 – Participação por segmento no setor .....	34
Figura 6 - Logomarca da joalheria brasileira H Stern .....	35
Figura 7 – Logomarca da Louis Vuitton .....	40
Figura 8 – Campanha publicitária da marca Louis Vuitton com a cantora Madonna .....	41
Figura 9 – Logomarca da Hermès .....	42
Figura 10 – Lenço da marca Hermès .....	43
Figura 11 – Logomarca Gucci .....	44
Figura 12 – Logomarca da Chanel e a fundadora da marca Coco Chanel .....	46
Figura 13 – Logomarca da Rolex .....	47
Figura 14 – Relógio Oyster em ouro branco e diamantes da marca Rolex .....	47
Figura 15 – Logomarca Hennessy .....	49
Figura 16 – Logomarca Cartier .....	50
Figura 17 – Logomarca Moet & Chandon .....	51
Figura 18 – Logomarca Fendi .....	52
Figura 19 – Logomarca da Prada .....	53
Figura 20 – O processo de formação de valor de uma marca .....	55

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados da marca Louis Vuitton .....	42
Tabela 2 – Dados da marca Hermès .....	44
Tabela 3 – Dados da marca Gucci .....	45
Tabela 4 – Dados da marca Chanel .....	46
Tabela 5 – Dados da marca Rolex .....	48
Tabela 6 – Dados da marca Hennessy .....	49
Tabela 7 – Dados da marca Cartier .....	50
Tabela 8 – Dados da marca Moët & Chandon .....	51
Tabela 9 – Dados da marca Fendi .....	52
Tabela 10 – Dados da marca Prada .....	53

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Subcategorias de marcas de luxo .....	29
Quadro 2 – Tipos de posicionamento de marcas de luxo .....	37
Quadro 3 – Ranking com as 10 maiores marcas do setor de luxo do mundo .....	39

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA – American Marketing Association

BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China

LVMH – Louis Vuitton Moët Hennessy

LV – Louis Vuitton

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Tema e Problema .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Objetivos .....</b>	<b>16</b>
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
<b>1.3 Metodologia .....</b>	<b>16</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Marca .....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Definição de marca .....	19
2.1.2 O valor da marca.....	20
2.1.3 Consciência da marca .....	21
2.1.4 Lealdade à marca .....	22
2.1.5 Qualidade percebida.....	23
2.1.6 Associações com a marca .....	23
<b>2.2 O luxo .....</b>	<b>25</b>
2.2.2 Objeto de luxo.....	26
2.2.3 Consumidor de luxo .....	28
<b>3 O SETOR DE LUXO NO MUNDO E NO BRASIL .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 O setor de luxo no mundo .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 O setor de luxo no Brasil .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Tendências do luxo.....</b>	<b>33</b>
<b>4 MARCAS DE LUXO .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 As marcas mais valiosas do mundo .....</b>	<b>37</b>

4.1.1 Louis Vuitton .....	38
4.2.2 Hermès .....	40
4.2.3 Gucci .....	42
4.2.4 Chanel .....	43
4.2.5 Rolex .....	45
4.2.6 Hennessy .....	46
4.2.7 Cartier.....	47
4.2.8 Moët & Chandon.....	48
4.2.9 Fendi.....	49
4.2.10 PRADA .....	51
<b>4.2 Desenvolvimento de uma marca de luxo .....</b>	<b>52</b>
4.2.1 O conceito da marca de luxo.....	53
4.2.2 A identidade da marca .....	54
4.2.3 Reconhecimento da marca .....	54
4.2.4 Posicionamento da marca .....	55
4.2.5 Lealdade à marca .....	56
4.2.6 <i>Brand equity</i> .....	56
4.2.7 Valor da marca .....	57
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO 1 – O COMITÊ COLBERT.....</b>	<b>61</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema e Problema

Passando por vários e diferentes estágios da evolução, o homem amplia cada vez mais as suas necessidades, gerando uma dinâmica atual das economias mundiais e dos negócios que vem permitindo o desenvolvimento de diversas atividades econômicas, estas sendo agrícolas, industriais e de serviços. Tais atividades buscam suprir necessidades de alimentação, vestuário, locomoção, proteção, lazer, educação entre outros. Quando todas as necessidades básicas estão sanadas, surgem necessidades caracterizadas por elementos que remetem a extravagância, desperdício e ostentação, estes elementos são referentes à esfera da atividade do mercado de luxo.

Sob esta perspectiva Lipovetsky (2005, p.136) afirma que “enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios ditos experienciais”.

“Em todas as épocas, uma classe ou uma elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo, para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos.”(ALLÉRÈS, 2006, p. 99)

O conceito de luxo e suas aplicações vêm se modificando ao longo do tempo, não sendo possível compreendê-lo sem antes observar o contexto no qual está inserido. Os períodos referentes as diferentes aplicações do uso e do conceito de luxo são: período paleolítico; renascença (1750); pré-modernidade; modernidade e hipermodernidade.

**Período Paleolítico:** Não fabricavam bens de grande valor, mas em ocasiões de festas, ornamentavam-se. O elemento social e espiritual era o que importava nestas sociedades primitivas, não a posse de objetos de valor

**Renascença (1750):** Até o final da idade média, o uso de adornos e a posse de grandes mansões e objetos de ouro eram restritos aos integrantes da nobreza, sendo obrigação religiosa destes a ostentação, a partir do segundo quartil do século XVIII o luxo torna-se mais voltado para a aparência, ganhando contornos menos espirituais e mais frívolos. O mecenato, as coleções, a aquisição de obras de arte tornam-se instrumentos de prestígio no mundo da

elite social. A moda surge representando o compromisso com o presente, estando em constante mutação, acompanhar as transformações da moda, tornara-se sinal de *status* social.

**Pré-Modernidade:** A individualidade é o grande sinal de luxo, peças de arte e móveis antigos, peças de vestuário individualizadas, jóias e sapatos fabricados unicamente para um único indivíduo, o artesão ainda vivia sob os pedidos de nobres e burgueses vivendo em uma condição de anonimato e subalterna, sendo somente a riqueza dos materiais o que gerava a condição de luxo.

**Modernidade:** A partir da segunda metade do século XIX esta condição se modifica, sendo agora o nome e renome das grandes *maisons* e o prestígio da *griffe* o grande significado de luxo. A alta costura fez a industria de luxo, uma industria de criação, e as grandes marcas surgem a partir de empresas familiares, como *Cartier e Louis Vuitton*, fundadas ainda no século XIX.

**Hipermodernidade:** A nova época a partir do segundo quartil do século XX é marcada pelas fusões e aquisições, e denominada como democratização do luxo, sendo uma massificação dos produtos de luxo atingindo novas camadas de classes sociais através de estratégias de aumento de faturamento e lucro é alvo de grandes críticas de estudiosos e amantes do setor. O marketing é o grande propulsor desta nova fase que se vivencia na atualidade. (LIPOVETSKY, 2005)

Ao longo do tempo, novas peculiaridades, dificuldades e entraves referentes a este setor se modificam, o que nos trás para uma atualidade em que a existência de uma marca de luxo, muito mais do que em qualquer outra atividade econômica, passa a ser não somente uma identificação de procedência do produto, mas um ativo primordial para o surgimento, sobrevivência e equidade de produtos, produtores e fabricantes desta indústria, uma marca de luxo é hoje tão importante quanto o produto em si

O mercado de luxo, abrange atualmente um amplo número de produtos e atividades, entre estes: vestuário e acessórios, viagens e turismo, jatinhos e helicópteros particulares, carros entre outros. O crescimento mundial médio nos últimos cinco anos deste setor é de mais de 30% ao ano, sendo que no Brasil a média é de 20% ao ano, sendo atividade econômica que movimentou 250 bilhões de dólares no mundo, 5,99 bilhões e meio de dólares no Brasil no ano de 2008. (EXAME, 2008)

O papel da marca neste mercado é de extrema importância, existindo hoje cerca de 700 marcas de luxo, todas representadas através de imagens, conceitos, sensações que são

associados pelo consumidor que está disposto a pagar um preço maior ao que seriam equivalentes de marcas populares. Esta preferência de consumo de uma marca em relação à outra por parte do consumidor é o que determina o valor de uma marca. (LIPOVETSKY, 2005)

O luxo sob o atual panorama assume a forma de marcas representadas por produtos e símbolos. Sob esta ótica, este estudo busca a compreensão do valor de uma marca de luxo e quais são seus fatores determinantes.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Descrever as características formadoras de valor de uma marca no setor de luxo

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Identificar as referências teóricas que subsidiam o desenvolvimento do tema
- b) Realizar uma análise do setor de luxo entre o período de 2005 e 2008
- c) Caracterizar o processo de formação de valor de uma marca no mercado de luxo

## **1.3 Metodologia**

O presente estudo é de caráter empírico analítico. Em princípio foi necessária a identificação do fenômeno a ser analisado, sendo este a compreensão dos fatores

determinantes de uma marca no setor de luxo mundial, assim como analisar dados referentes ao setor nos últimos cinco anos.

Com o intuito de compreender o fenômeno e encontrar os principais pontos a serem analisados, caracteriza-se o problema através de leituras dos principais estudiosos do fenômeno assim como de periódicos especializados e pesquisas realizadas na *Internet*.

Define-se a dimensão que será estudada do fenômeno, sendo esta os dados referentes às peculiaridades presentes na formação de valor de uma marca de luxo.

Como primeiro objetivo específico, o capítulo seguinte compreende na construção de uma base teórica que servirá para elaboração de uma análise empírico analítica do setor de luxo, referente em primeiro lugar à definição de marca, e aos componentes que geram valor a mesma – consciência, lealdade, qualidade e associações – sendo utilizadas referências bibliográficas como Kotler (1999) e em especial Aaker (2007), a segunda parte do referencial teórico trata o universo do luxo – definição, história e consumidor de produtos de luxo – e a principal referência bibliográfica foi Lipovetsky (2005), outros autores foram estudados como Allèrés (2006) e Castarède (2005)

O terceiro capítulo expõe o setor de luxo no mundo e no Brasil assim como as tendências esperadas pelo setor, os dados utilizados são resultado de pesquisas feitas em periódicos como Exame (2008) e em pesquisas na *Internet*.

O quarto capítulo inicialmente faz um apanhado das 10 marcas mais valiosas do mundo à luz do conceito de *Brand Equity*, os valores das marcas são resultado da pesquisa da Brown (2009), - BRANDZ – que consta em avaliar qual o valor das marcas mundiais, contendo uma seção destinada às marcas de luxo. A segunda parte do quarto capítulo explica o desenvolvimento de uma marca de luxo, sendo estes: conceito, identidade, reconhecimento, posicionamento, lealdade, *Brand Equity* e Valor da marca. Será utilizada bibliografia específica, sendo esta, Okonkwo (2007).

O quinto e último capítulo faz menção às considerações finais, com as principais conclusões desta monografia e com recomendações para trabalhos posteriores que abordarem este tema: o luxo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo consta em explicitar as teorias e os conceitos relacionados ao problema, para que se torne possível elaborar a pesquisa proposta. Será dividido em dois aspectos: o primeiro consta em explicar o significado de marca e o valor intrínseco nesta sob a luz do conceito de *Brand Equity*, um conceito que vem sendo estudado a partir da década de 1980 tendo como principal teórico David A. Aaker; o segundo ponto deste referencial busca a compreensão da definição de luxo ao longo da história ocidental, conceituando o que é um produto de luxo e as principais características do consumidor deste setor.

### 2.1 Marca

A marca surgiu na história para identificar a origem e o proprietário de animais, bens e escravos, com a dupla vantagem de para o proprietário promover uma mais rápida localização e identificação dos ativos; e para o comprador: identificação da origem. (LOBO, 2000)

Mesmo fazendo parte da realidade durante séculos de história, a conceituação de marca é de origem mais recente. “A sua primeira articulação aprofundada é desenvolvida no artigo de Gardner e Levy, publicado na *Harvard Business Review* em 1955, encontrando-se fortemente associada à noção de imagem de marca.” (LOBO, 2000, p. 3)

O conceito de marca adquiriu notoriedade somente a partir da década de 1980, com o enorme número de aquisições iniciados no período. Verificou-se que a marca por si própria gerava valor aos produtos, e as empresas detentoras de tais marcas concluíram que era um ativo para a empresa em um formato intangível. (LOBO, 2000)

O conceito de *Brand Equity* surge como um meio de concretizar o valor que as marcas possuem, transformando este ativo intangível em cifras para as companhias possuidoras destas, onde o precursor deste conceito foi Aaker. (LOBO, 2000)

## 2.1.1 Definição de marca

O conceito de marca pode assumir diversos significados, sob esta perspectiva busca-se aqui defini-la.

Segundo a definição da AMA (*American Marketing Association*<sup>1</sup>) uma marca é definida como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência.” (GODOY 2008)

Kotler (1999) define a marca como algo intangível, sendo cada marca uma promessa ao seu consumidor que abrange uma totalidade de percepções, tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa, etc, sobre um produto serviço ou negócio.

A marca bem conhecida amanha tostões adicionais. O objetivo das marcas, na expressão de um cético, ‘é conseguir mais dinheiro para um produto do que o decorrente de seu valor real’. Mas isso é visão tacaña a respeito dos benefícios que as marcas de confiança trazem para seus usuários. Com base no nome da marca, o usuário conhece que qualidades e características esperar do produto, assim como os serviços com que poderá contar, e isso vale mais alguns tostões (KOTLER, 2003, p. 119)

Cada marca ocupa uma posição única na mente de cada consumidor a partir de experiências anteriores e de associações de experiências futuras. Concluindo que a marca é “um conjunto de atributos, benefícios, convicções e valores que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam o processo decisório” (KOTLER, 1999, p. 25)

“As marcas devem retratar o conceito do produto ou da empresa, ou seja, elas devem estar intrinsecamente ligadas ao atributo central do que está sendo oferecido.” (IRIGARAY, 2006, p.109)

Desta maneira compreende-se que:

A marca de um produto ou de uma empresa não é apenas o seu nome, mas tudo (ou qualquer coisa) que faça os consumidores identificá-los: cor, som, identidade corporativa, símbolo, desenho, slogan, até a fonte utilizada... o papel fundamental de uma marca é a criação e a comunicação para a sociedade da identidade de uma organização, bem ou serviço. (IRIGARAY, 2006, p.110)

---

<sup>1</sup> Tradução: Associação Americana de Marketing

Sob esta perspectiva pode-se concluir que uma marca é a soma de nome, símbolo e de todas as sensações, percepções e experiências que uma pessoa tem, como resultado do contato com uma empresa e seus produtos e serviços.

## 2.1.2 O valor da marca

Desvendar o valor de uma marca é uma função árdua e complexa. Pode-se definir o valor de uma marca através de duas óticas: uma do valor de venda desta no mercado e o quanto incorpora para a empresa que possui a marca como ativo; e outra com a definição de *Brand Equity* (Equidade da Marca), o valor de uma marca para os seus consumidores. As definições de valor da marca e de *Brand Equity* são comumente confundidas.

De acordo com Okonkwo (2007, p.121), o “*Brand Equity* é medido a partir do ponto de vista do consumidor, enquanto o valor da marca é baseado no valor financeiro.”<sup>2</sup>

Este estudo prioriza a compreensão de Equidade da Marca, que será tratado a partir de agora somente como *Brand Equity*, sendo que os atributos que geram valor para uma marca na mente dos consumidores será desmistificado no presente capítulo.

Partindo do pressuposto que as “marcas são ativos para as empresas que as possuem. Este ativo vem em uma forma intangível e resulta em mais benefícios financeiros e sociais para o negócio.”<sup>3</sup> (OKONKWO , 2007, p. 23)

Aaker (2007, p. 18) define *Brand equity* como sendo “um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes.”

Dentre os ativos que compõe o *Brand Equity*, Aaker (2007) considera que as principais categorias que serão detalhadas nas próximas quatro seções deste capítulo são:

- Consciência do nome da marca
- Lealdade à marca

---

<sup>2</sup>Original em inglês: *Brand equity is measured from the consumer viewpoint while brand value is financial-based*

<sup>3</sup>Original em inglês: *Brands are assets to the companies that own them, This asset comes in an intangible form and results in added financial and social benefits for business.*

- Qualidade percebida
- Associações relativas à marca.

### 2.1.3 Consciência da marca

A consciência da marca é formada por três níveis: o reconhecimento da marca, a lembrança ou esquecimento da marca e ao predomínio do nome da marca.

“A consciência da marca é a presença de uma marca na mente dos consumidores.” (AAKER, 2007, p. 19)

O reconhecimento deve ocorrer quando um segmento é mencionado e o consumidor automaticamente o associa a determinada marca, influenciando assim os outros níveis com a mesma intensidade. “O reconhecimento é simplesmente a lembrança de que houve uma exposição anterior à marca.” (AAKER, 2007, p. 21)

A lembrança é quando o consumidor associa a marca diretamente à classe de produto a qual a marca pertence. “O fato de o consumidor lembrar-se ou não de uma marca registrada pode ser o fator decisivo para que o produto entre em uma lista de compras ou tenha a oportunidade de apresentar uma proposta de contrato.” (AAKER, 2007, p. 23)

Predomínio do nome da marca é o último nível da consciência da marca, onde em uma pesquisa de lembrança, a maioria dos consumidores somente se refere a um nome de marca. O predomínio da marca pode gerar problemas se esta acaba por ser vinculada ao produto, por exemplo: a marca “Cotonete” é comumente associada como sendo o nome do produto “hastes flexíveis”, dificultando a ampliação de produtos desta marca. (AAKER, 2007)

A importância do conceito de consciência da marca se resume ao poder de influência através dos três níveis (reconhecimento, lembrança e predomínio do nome da marca) na tomada de decisão por parte do consumidor quanto ao ato de consumo

## 2.1.4 Lealdade à marca

A lealdade à marca representa quem de fato deseja consumir o produto de uma marca específica, representa o vínculo entre o consumidor e a marca, o quanto ele está disposto a trocar para o mesmo produto de marca diferente e o quanto esta é importante para ao seu cotidiano. A lealdade da marca sem dúvida é um dos principais ativos do *Brand Equity*, e deve ser um dos principais atributos a serem trabalhados na formação de uma marca nova. Podendo variar desde completa indiferença do consumidor até parte da personalidade deste como indivíduo. (OKONKWO, 2007)

De acordo com Aaker (2007), a lealdade à marca é segmentada em quatro tipos de clientes:

- não clientes: compradores de outras marcas do produto ou até mesmo de outras classes de produtos;
- pesquisadores de preços: compram os produtos de acordo com o preço mais atraente e não de acordo com a marca do produto;
- clientes passivamente leais: compram por hábito e não de acordo com a razão;
- clientes “em cima do muro”: compram mais de uma marca do mesmo produto sem qualquer distinção;
- comprometidos: extremamente fiéis à marca, consomem somente o produto de uma determinada marca.

Para Okonkwo (2007, p.118) “a lealdade à marca é uma clara evidência do sucesso e da relevância da marca para os consumidores e empresas.”<sup>4</sup>

A fundamental importância de classificar a lealdade da marca está em identificar o grupo de consumidores existentes e de potenciais compradores, possibilitando assim decisões em relação ao preço dos produtos e de programas de fidelização dos clientes. (AAKER, 2007)

---

<sup>4</sup> Original em inglês: *Brand loyalty is clear evidence of the success and relevance of branding to both consumers and companies*

### 2.1.5 Qualidade percebida

A qualidade percebida não está necessariamente relacionada com especificações técnicas do produto ou de análises aprofundadas e criteriosas de características de produto. Em estudos realizados, os consumidores associam a qualidade do produto ao nome da marca, isso devido à idéia de que, quando uma empresa investe em uma marca, ela está automaticamente preservando e elevando constantemente a qualidade de seus produtos. Este é o ativo mais complexo a ser alcançado para as empresas entrantes. (AAKER, 2007)

A qualidade percebida define, para muitas marcas, o meio competitivo e suas próprias posições nesse meio. Algumas marcas são para o mercado de massa, outras têm preços mais altos, para um público sofisticado. Dentre essas categorias, a posição da qualidade percebida é freqüentemente o ponto que define a diferenciação. (AAKER, 2007, p. 29)

A qualidade percebida de uma marca é a única associação com a marca que demonstrou, através de diversos estudos, impulsionar o desempenho financeiro de uma empresa. Ela atribui credibilidade ao produto de determinada marca, influenciando assim na decisão de tomada de preços, contribuindo com a lucratividade e aumentando a participação do produto através da marca no mercado. (OKONKWO, 2007)

### 2.1.6 Associações com a marca

As associações são as lembranças que a marca ativa no consumidor. De acordo com o modelo de rede associativa de memória essas lembranças estariam relacionadas com os nódulos da marca, os quais teriam uma série de ligações com outras lembranças. Esses nódulos e suas ligações seriam correspondentes ao posicionamento da marca. Este posicionamento seria resultado dos esforços de *marketing*<sup>5</sup> da empresa. (OKONKWO, 2007)

Para Aaker (2007, p. 35) “essas associações podem incluir os atributos dos produtos, um garoto propaganda célebre ou um determinado símbolo. As associações relativas à marca

---

<sup>5</sup> De acordo com o AMA, Marketing é uma atividade de um conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral..

são impulsionadas pela identidade da marca aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes.”

A figura abaixo demonstra o resumo do processo de valor de uma marca para o consumidor, o *Brand Equity*.

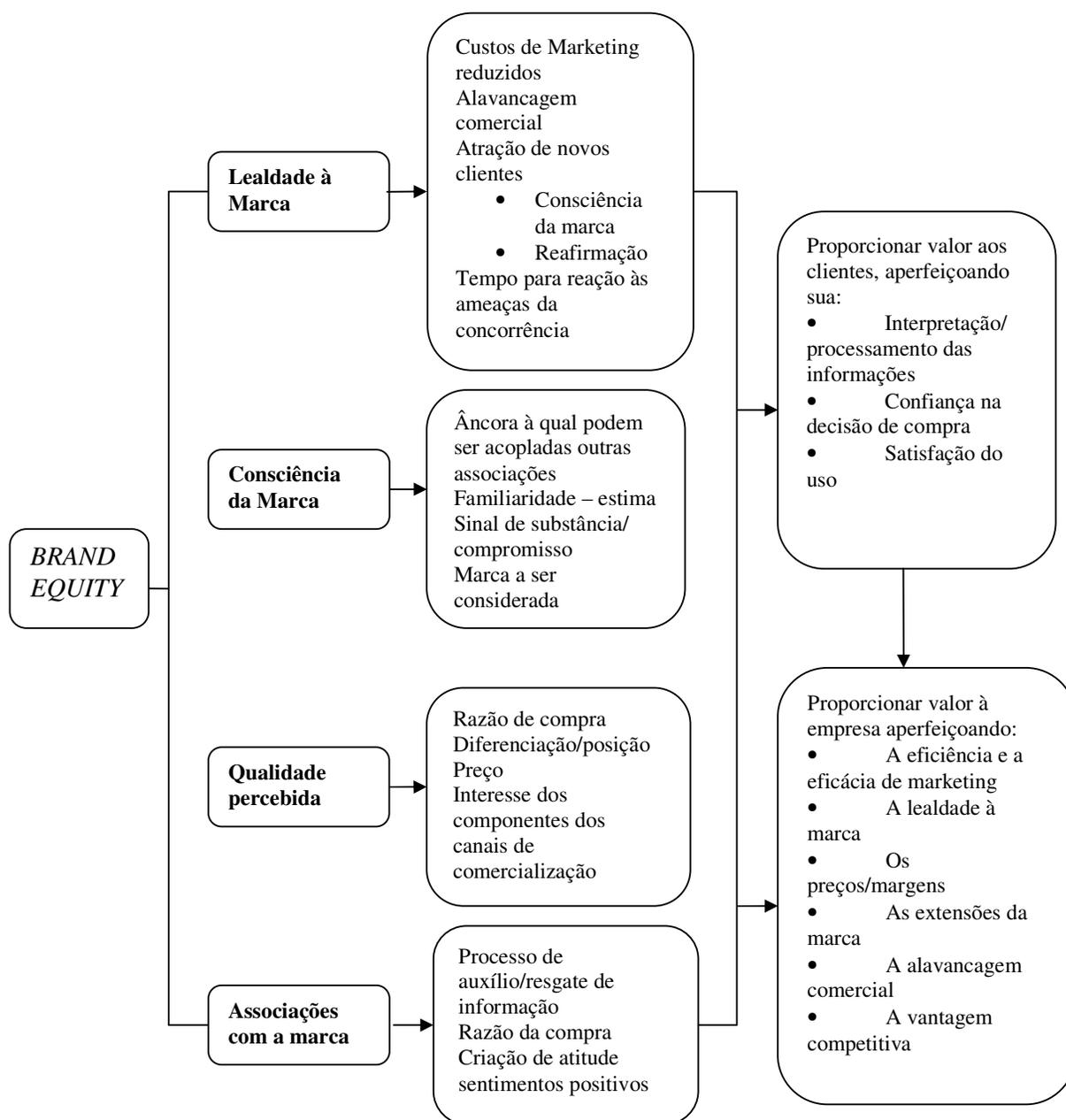


Figura 1 - *Brand Equity*

FONTE: AAKER, 2007

## 2.2 O luxo

De acordo com o dicionário Houaiss de língua portuguesa luxo é o “modo de viver em que há uso e ostentação de bens caros e supérfluos, bem ou prazer caro e supérfluo, grande quantidade, abundância” (INSTITUTO HOUAISS, 2009, p. 218).

Etimologicamente, “luxo vem do latim *luxus*, oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou o fato de crescer de través, depois “crescer em excesso”, para tornar-se o excesso em geral e, enfim, significar luxo a partir do século XVII.” (LIPOVETSKY, 2005, p.115)

No entanto definir luxo se trata de um processo delicado e complexo, já que a sua definição veio de diferentes origens e assumiu diferentes formas pelo percurso da história.

De Platão a Políbio, de Epicuro a Epicteto, de Santo Agostinho a Rousseau, de Lutero a Calvino, de Mandeville a Voltaire, de Veblen a Mauss, durante 25 séculos o supérfluo, a aparência, a dissipação das riquezas jamais deixaram de suscitar o pensamento de nossos mestres. (LIPOVETSKY, 2005, p.13)

Em todas as épocas, o uso de objetos de luxo se verifica, principalmente para marcar a fronteira entre uma classe social favorecida e o resto da população. Segundo Lipovetsky (2005) não há sociedade que rejeite o conceito de luxo; desde o período paleolítico o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo.

O conceito de luxo nasceu antes dos processos industriais, vinculado mesmo a um conceito religioso, da mágica da organização cósmica, como um meio de estabelecer uma aliança com outra dimensão da realidade através de adornos, festas, consumo despreocupado dos bens de reserva. (LIPOVETSKY, 2005)

A distinção social entre ricos e pobres, surge paralelamente ao Estado em 4.000 a.C. (quatro mil antes de Cristo), onde o luxo passa a ser a maneira de demonstrar soberania de reis e nobres sob o restante da população.

Quando se impôs a separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes, o luxo não mais coincidiu exclusivamente com os fenômenos de circulação, distribuição, desentesouramento das riquezas, mas com novas lógicas de acumulação centralização e hierarquização. (LIPOVETSKY, 2005, p. 28)

Assim, fixou-se a idéia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. (CASTARÉDE, 2005).

A burguesia, surgida no século XVIII, tenta imitar os usos da aristocracia, copiando seus hábitos e comprando objetos de distinção social. Sua vontade é vincular-se às classes dominantes, esquecendo-se de suas origens trabalhadoras. Importante notar que, aqui, as escolhas e aquisições desses bens traduzem uma preocupação com a vinculação às classes privilegiadas e não um desejo hedônico de desfrutar de objetos preciosos, moradias luxuosas ou equipamentos mais confortáveis. (GALHANONE, 2009, p. 2)

Foi no século XVIII (dezoito) que o luxo assume seu caráter moderno como referência de satisfação pessoal do indivíduo como instrumento de diferenciação social. No século XX (vinte) surge uma nova classe econômica de nível médio ou superior que aspira o consumo de bens de luxo e de um novo padrão de vida, o padrão de luxo. (ALLÉRÈS, 2006)

Na década de `1990, o Comitê *Colbert*<sup>6</sup> (instância de representação e de promoção de luxo francês) reuniu as principais empresas de luxo com o intuito de quantificá-lo. Definiu-se o setor dividido em 35 subsetores que podem ser observados no quadro 1 da subseção 2.2.2. O Comitê *Colbert* define claramente a indústria de luxo atual como um conjunto de marcas. (LIPOVETSKY, 2005).

## 2.2.2 Objeto de luxo

Para Castarède (2005, p. 29) o “luxo tem lógica própria, que não é redutível a nenhuma regra, pois concerne ao domínio dos desejos e não das necessidades.”

Concluindo que os “produtos de luxo não são banalizados e carregam consigo uma aura de sonho, uma conotação imperial. Seu preço é característico dos critérios de escassez que eles representam”. (CASTARÈDE, 2005, p. 99)

O “universo do luxo abrange um conjunto heterogêneo de setores industriais, todos eles possuindo apenas em comum pertencerem a marcas prestigiosas, às vezes muito antigas e mundialmente conhecidas.” (ALLÉRÈS, 2006, p. 117)

Todos esses ofícios de arte ou artesanato compõem produtos que estão perto da perfeição, a partir dos materiais mais nobres e dos métodos de fabrico mais precisos, controlados com o máximo de exigência. (ALLÉRÈS, 2006)

Como exposto anteriormente, o setor de luxo em sua classificação mais complexa realizada pelo Comitê *Colbert* abrange 35 subsetores de luxo apresentados no quadro 1, cada

---

<sup>6</sup> As empresas integrantes ao Comitê *Colbert* por ofício de luxo encontram-se no Anexo.

qual contendo como elementos específicos: suntuosidade excessiva, prestígio, alto nível, um peso econômico nacional muito diferente, um estágio de industrialização quer muito desenvolvido (perfumes), quer muito pouco avançado, basicamente manual ou artesanal (altacostura, cristal, bijuteria e joalheria).

<b>1</b> Acessórios de Moda	<b>19</b> Ourivesaria
<b>2</b> Bagagens/Marroquinaria	<b>20</b> Porcelana e faiança
<b>3</b> Calçados	<b>21</b> Mobiliário
<b>4</b> Cosmética	<b>22</b> Outros têxteis da casa
<b>5</b> Pele	<b>23</b> Luminárias
<b>6</b> Vestuário (fora lingerie)	<b>24</b> Têxteis de Mobiliário
<b>7</b> Relojoaria	<b>25</b> Distribuição alimentar
<b>8</b> Joalheria e Bijuteria	<b>26</b> Hotelaria
<b>9</b> Lingerie	<b>27</b> Restauração
<b>10</b> Perfumaria	<b>28</b> Instrumentos de música
<b>11</b> Automóvel	<b>29</b> Foto, som, vídeo
<b>12</b> Avião Particular	<b>30</b> Artigos de papelaria
<b>13</b> Iates	<b>31</b> Edição
<b>14</b> Motocicletas	<b>32</b> Impressão
<b>15</b> Champanhe	<b>33</b> Tabacaria
<b>16</b> Destilados	<b>34</b> Floricultura
<b>17</b> Vinho	<b>35</b> Cuidados corporais
<b>18</b> Cristaleria	

Quadro 1 - Subcategorias de marcas de luxo

FONTE: A ALLÉRÈS, 2006.

“O objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável”. (ALLÉRÈS, 2006, p. 60)

O produto de luxo tem como principais características: a altíssima qualidade, o preço muito elevado e o prestígio da marca, devendo ser: perfeito, apresentação com refinamento ímpar, preço de compra alto e meticulosamente estudado, distribuição seletiva quanto à localização da venda, quantidade de expositores e formação dos vendedores do produto, (CASTARÉDE, 2005)

A partir dos pontos levantados, Allérès (2006, p. 114) conclui que:

Somente os produtos mais seletivos, que pertencem às marcas mais prestigiosas servem de referências sociais, na maior parte do tempo muito estáveis, às vezes imutáveis (marcas mais do que centenárias, impostas ao mundo inteiro), para as

classes mais privilegiadas. São produtos autênticos frequentemente comprovados pela história de suas empresas, produtos-padrão, mundialmente selecionados, produtos norma, de códigos facilmente assinaláveis, produtos referencia, que perpetuam os *status* seletivos de símbolo sociais

### 2.2.3 Consumidor de luxo

A relação entre consumidor e o luxo é um elo que começa pelo processo psicológico da pessoa até o ato de compra de produto. Esse laço é ainda mais forte quando se trata de produtos de luxo, devido ao importante papel do processo de formação de uma marca para o desenvolvimento de um bem de luxo. (OKONKWO, 2007)

Os clientes deste mercado valorizam tanto a exclusividade dos produtos quanto o glamour ou tradição da marca, assim como atendimento personalizado, localização e preço.

O consumidor de luxo sem dúvida tem como uma das características principais o altíssimo poder aquisitivo. As necessidades para os consumidores podem dividir-se entre funcionais e simbólicas. As necessidades funcionais são as de objetos ou serviços tangíveis que geram os benefícios práticos do produto. As necessidades simbólicas são as intangíveis, ligadas as dimensões de benefícios emocionais e psicológicas do consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido. Quando se trata de consumidor de luxo, a necessidade que este busca é a necessidade simbólica e o benefício intangível que o produto oferece. (ALLÉRÈS, 2006)

O intangível influencia no ato de consumo por produzir a distinção das preferências do consumidor e que constrói as relações entre os bens de luxo e consumidores sendo irracionais, ou seja, é um consumidor que busca muito mais o prazer, o *status* e o prestígio do que a funcionalidade final de seu produto.

### **3 O SETOR DE LUXO NO MUNDO E NO BRASIL**

Com o intuito de compreender a dimensão do universo de luxo, busca-se neste capítulo um breve estudo das variáveis quantitativas do setor, estando dividido em três partes: a primeira que levanta brevemente os valores monetários do setor pelo mundo; a segunda parte aborda os dados do setor no Brasil e na terceira e última parte trata de um panorama futuro para o setor em relação a atual crise financeira mundial.

#### **3.1 O setor de luxo no mundo**

O mercado de bens de luxo tem vivenciado uma escalada ascendente durante os últimos anos, o mercado de luxo tem como características centrais o fato de o consumidor de alto poder aquisitivo e de ser um mercado concentrado em áreas específicas. Os valores monetários do setor mundial de luxo são apresentados em euros, isso pode ser explicado pela forte influência da Europa no setor, em especial a França. (EXAME, 2008)

O crescimento do mercado como pode ser observado na figura 2 vem se elevando gradativamente, no ano de 2005 representou um montante de 145 bilhões de euros, em 2006 159 bilhões de euros, em 2007 com aumento de 9% representou um total de 168 bilhões de euros e no ano de 2008 com um crescimento modesto devido à crise de 170 bilhões de euros. (EXAME, 2008)

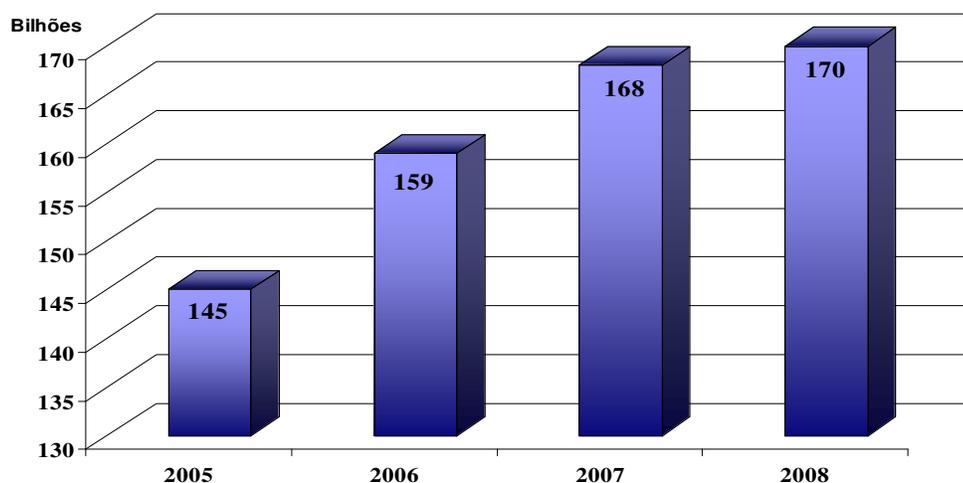


Figura 2 - Faturamento do mercado de luxo entre 2005 e 2008 (Valores em Bilhões de Euros)

FONTE: Exame (2008). Elaborado pela autora.

Os principais pontos de consumo do setor estão concentrados nas cidades: Nova York nos Estados Unidos, Tóquio no Japão, Paris na França, Hong Kong no Japão e Milão na Itália. (EXAME 2008)

Conforme demonstrado na figura 3 pode-se observar a participação de cada continente no faturamento do setor de luxo, onde a maior participação de consumo do setor está presente na Europa com 38%, seguido pelas Américas com 35%, Ásia com 11%, Japão com 7% e Outros com 9%. (EXAME, 2008)

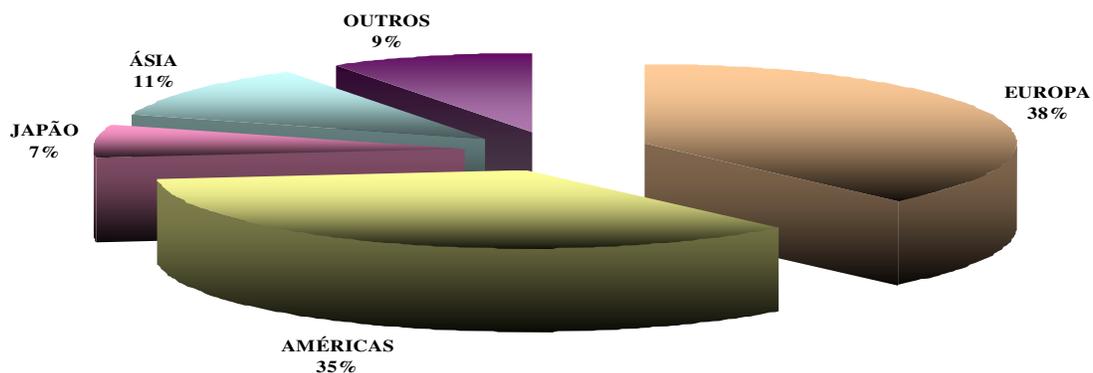


Figura 3 – Participação percentual por país em 2008

FONTE: Exame (2008). Elaborado pela autora.

### 3.2 O setor de luxo no Brasil

De acordo com os dados da MCF Consultoria, o setor de luxo no Brasil teve crescimento em 2008 de 12,5%, em relação ao ano de 2007 faturando US\$ 5,99 bilhões e cresceu 12,5%. Os dados da pesquisa elaborada pela MCF<sup>7</sup> avaliam o desempenho do setor no Brasil e mensura suas expectativas de investimento. Os investimentos do setor que em 2007 foram de US\$ 770 milhões e em 2008 de US\$ 950 milhões. Quanto às atuações específicas, a maioria representando 27% pertence ao ramo de moda, seguidas por calçados com 17%, automóveis, joalherias e perfumarias com 10% cada. Empresas de alimentos, bebidas alcoólicas, cosméticos, confecção, vestuário, mobiliário e hotelaria completam os segmentos do mercado de luxo. (EXAME, 2008)

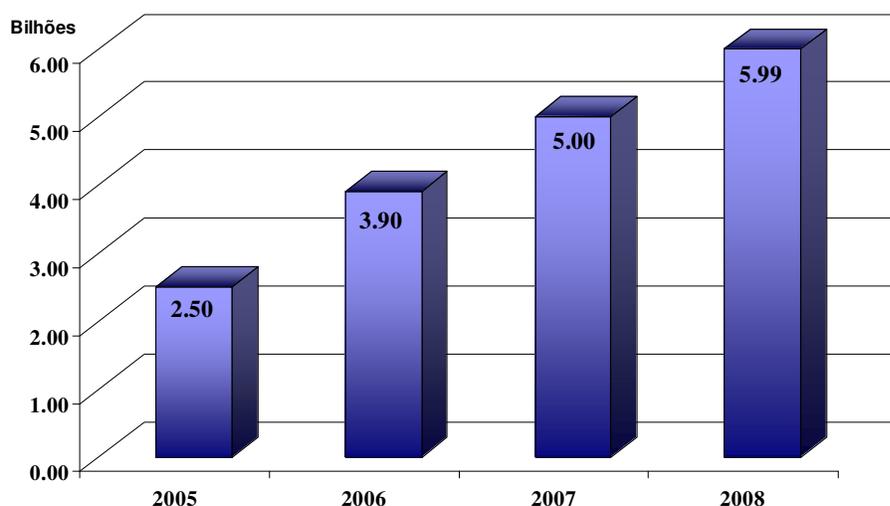


Figura 4 – Faturamento do mercado de luxo entre 2005 e 2008 no Brasil (Valores em Bilhões de Dólares)

FONTE: Exame (2008). Elaborado pela autora.

Como acontece em todo o mundo, no Brasil o segmento do luxo movimenta um grande volume de negócios, posicionando o país entre os dez maiores mercados de luxo do mundo.

<sup>7</sup> A Empresa de Consultoria de Marketing MCF realiza desde 2006 a pesquisa sobre o mercado de luxo no Brasil publicando-a na revista Exame e no jornal Valor Econômico.

Nos últimos sete anos, o consumo de bens de luxo, no Brasil, cresceu 35% movimentando 2,5 bilhões de dólares anuais, sendo responsável por 70% do consumo de luxo da América Latina. (EXAME, 2008)

Na figura 4 é possível observar a evolução do faturamento do setor de luxo brasileiro em bilhões de dólares entre os anos de 2005 e 2008.

A pesquisa apontou que os principais entraves para o setor no país são: a tributação elevada e os recursos humanos. Conforme pode ser observado na figura 5 as divisões de atividades do setor de luxo no Brasil dividem-se primeiramente no segmento de varejo com 58% seguida por serviço com 29% e indústria com 13%. (EXAME, 2008)

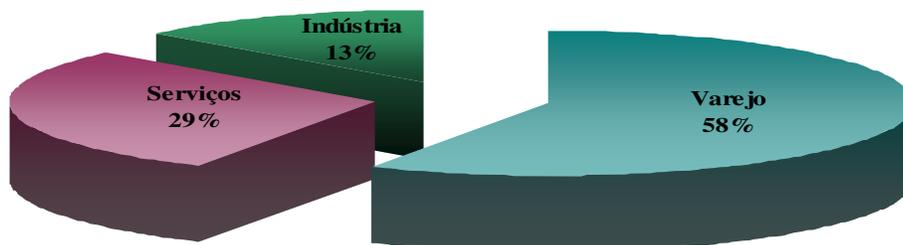


Figura 5 – Participação por segmento no setor

FONTE: EXAME, 2008. Elaborado pela autora.

O mercado de luxo é altamente concentrado, e o Brasil não representa exceção a esta regra, a cidade de São Paulo representa 75% do mercado de luxo no país. E, desse total, 95% são comprados numa região que ficou conhecida como Quadrilátero do Luxo. Trata-se de uma área de pouco mais de 2,6 quilômetros de raio que concentra os quatro principais pontos-de-venda de grifes famosas do país o shopping Iguatemi, no bairro de Pinheiros, as imediações da rua Oscar Freire, nos Jardins, a Villa Daslu, no bairro da Vila Olímpia, e o Shopping Cidade Jardim, localizado próximo à marginal Pinheiros. Juntos, esses centros reúnem mais de 150 marcas, algumas com lojas tão sofisticadas quanto as encontradas em grandes centros, como Londres ou Nova York. (EXAME, 2008)

Sobre o consumidor de luxo no Brasil apontam que:

- 56% são mulheres com idade média de 41 – variando entre 26 e 50 anos;
- Realizam compras duas vezes ao mês;
- O valor médio de consumo mensal é de 5.080 reais;
- Maior concentração no setor da moda, seguido por alimentos e bebidas, depois cosméticos, jóias e relógios;

Os meios de comunicação mais utilizados são a Internet, tv por assinatura, seguida pelas revistas. Para o setor, a principal marca nacional é a joalheria H. Stern cuja logomarca pode-se observar na figura 6. As principais marcas internacionais são: Louis Vuitton seguida por Chanel e Hermès. (EXAME, 2008)

A logomarca da joalheria brasileira H. Stern, apresentando o nome 'H. Stern' em uma fonte moderna e sem serifa, onde o ponto final após o 'H' é substituído por um traço decorativo.

Figura 06 - Logomarca da joalheria brasileira H Stern

FONTE: Marcas de luxo. (2009)

Os clientes deste mercado valorizam tanto a exclusividade dos produtos quanto o glamour ou tradição da marca, pois ambos os critérios representam 35% na escolha da aquisição entre os consumidores. As demais características citadas foram: atendimento personalizado com 16%, variedade de produtos e serviços com 8%, localização privilegiada com 3% e preço do produto como o menos importante dos motivos de aquisição de um produto de luxo com 2%. (EXAME, 2008)

As mulheres são a maioria dentre os compradores de artigos de luxo. Apenas 37% dos clientes deste mercado são homens, contra 63% de mulheres. (EXAME, 2008)

### **3.3 Tendências do luxo**

O mercado de luxo possui características únicas de mercado, não obedecendo a padrão nenhum de comparação senão com ele próprio, a crise financeira atual não é exceção a este fato. De acordo com Allèrès “os produtos de luxo quase nunca sofrem crises: muito ao contrário, servem de derivativos num meio incerto ou inquietante, permitindo ainda mais facilmente a fixação das distancias sociais.” (2006, p. 60)

A crise já está apresentando seus primeiros sinais no setor de luxo, recentemente, a marca de luxo Versace anunciou retirada de algumas de suas lojas do Japão. A tendência do setor quanto a crise é de reduzir o ritmo de crescimento para 2,5% no ano de 2009 e de as

empresas focarem seus investimentos nos mercados emergentes e em especial no BRIC<sup>8</sup>. (VERSACE, 2009)

O luxo como já debatido vem assumindo diferentes formas durante a história, atualmente pode-se observar novas mutações quanto ao luxo, a reafirmação de **exclusivo** como sinal de *status* vem aumentando cada vez mais neste ramo, fazendo com que as empresas detentoras de marcas de luxo busquem novos caminhos com o intuito de atender as expectativas deste exigente grupo de consumidores, a busca por vendas *online* e de produtos ecologicamente corretos são as primeiras mudanças que se observa neste setor. A tendência que os estudiosos do luxo afirmam cada vez estar mais presente neste universo é de cada vez menos os materiais e o preço do produto em si representando o valor da marca, mas sim o de se diferenciar de formas sustentáveis. (VEJA RIO, 2008)

---

<sup>8</sup> Grupo econômico formado pelos países: Brasil, Rússia Índia e China

## 4 MARCAS DE LUXO

Este capítulo está agrupado em duas partes, primeiramente um breve apanhado dos principais dados das 10 marcas mais valiosas do mundo dentro do conceito de *Brand Equity* previamente estudado, e posteriormente um levantamento das características das marcas de luxo no na formação de valor e de *Brand Equity*.

De acordo com o estudo realizado pela *Bain & Co*, as marcas de luxo podem ser divididas em: aspiracionais; absolutas e acessível, conforme pode ser observado no quadro 3 abaixo. (EXAME, 2008)

TIPOS DE MARCAS DE LUXO (POSICIONAMENTO)		
	PRINCIPAIS	CARACTERÍSTICAS
<b>Luxo Acessível</b>	Ralph Lauren, Coach	Uma vez que o estatuto símbolos da suburbana de classe média, estas marcas foram devoradas pela concorrência de Burberry e Louis Vuitton. Eles já não exercem o cachê uma vez que o fez, e vendido analistas dizem ambas as empresas terão de fazer algumas alterações importantes, a fim de permanecer rentável e desejável.
<b>Luxo Aspiracional</b>	Louis Vuitton, Burberry, Tiffany e Gucci	Estas são marcas que atraem médio e superior, com rendimentos médios compradores que desejam ter um gosto da vida boa
<b>Luxo Absoluto</b>	Chanel, Hermes, Harry Winston e, Brioni,	Operam em uma escala muito pequena, muitas vezes, apenas com uma limitada rede de <i>boutiques</i> . Existe uma quantidade limitada de <i>overhead</i> , Estas são empresas que estão acostumados a lidar com uma gama limitada de clientes.

Quadro 2 – Tipos de posicionamento de marcas de luxo

FONTE: Exame (2008). Elaborado pela autora.

O mercado de luxo como explanado anteriormente é compreendido hoje por um conjunto de marcas. Sob esta perspectiva, Lipovetsky (2005) compreende que:

Hoje o setor de luxo e seus protagonistas estão ocupados com certo número de apostas que são a consequência paradoxal do seu êxito: encontrar o justo equilíbrio na estruturação das atividades permitindo pôr em ação as sinergias e as economias de escala nos negócios, e ao mesmo tempo estimulando e desenvolvendo a inovação e a criatividade, no respeito pela identidade de cada uma das marcas ou casas. (p. 170)

Acompanhando esta perspectiva, Castarède (2005, p. 98) coloca que “em matéria de luxo, a marca é tão importante quanto o produto”.

No segundo capítulo, demonstrou-se que o valor de uma marca está relacionado aos elementos que compõem o *Brand Equity* da mesma. O presente capítulo busca elucidar o problema central e a compressão dos elementos que geram valor a uma marca de luxo. "O processo de construir uma marca de sucesso é longo, tedioso e um exercício caro, que requer um gerenciamento dedicado e escrupuloso." (LIPOVETSKY, 2005, p. 103)

"As marcas são os ativos para as empresas que as possuem. Este ativo vem em uma forma intangível e resulta em mais benefícios financeiros e sociais para as empresas"<sup>9</sup> (OKONKWO, 2007, p. 103)

A formação de uma marca ajuda o consumidor a identificar a origem do produto, facilitando o processo de compra.

Esse valor adicional é geralmente um resultado do reconhecimento do valor dos ativos intangíveis da marca e confiança no futuro em longo prazo, ganho potencial das empresas, devido às suas marcas. A grande quantidade de dinheiro que empresas com marcas fortes acumularam durante fusões e aquisições é também uma evidência da importância da marca como um ativo<sup>10</sup> (OKONKWO, 2007, p. 104)

Os benefícios gerados através de uma marca no setor de luxo pode ser analisado através da atribuição destas no mercado, através do estudo realizado pela Brown (2009), o valor das marcas de luxo foi avaliado, através de aplicação de questionários para os consumidores do mercado de luxo. Os fatores que foram considerados para concluir o valor da marca foram: lealdade à marca; consciência da marca; qualidade percebida e associações com a marca.

Marcas como Louis Vuitton, Gucci e Chanel possuem um valor dentro do mercado, fazendo que o valor monetário atrelado aos seus produtos sejam aceitos pelos seus

---

<sup>9</sup> Texto original: *Brands are the assets to the companies that own them. This asset comes in an intangible form and results in added financial and social benefits for business.*

<sup>10</sup> Texto original: *This additional valuation is often a result of recognition of the intangible value assets of the brand and confidence in the long-term future earning potential of the companies due to their brands. The large amount of money companies with strong brands amass during mergers and acquisitions is also evidence of the importance of branding as an asset.*

consumidores. O ranking de marcas de luxo pode ser observado no quadro 3, onde está a colocação da marca de luxo, o valor monetário e a marca (símbolo).

<b>Marcas mais Poderosas do Mundo</b>		
<b>Colocação</b>	<b>Marca</b>	<b>Valor (Bilhões de dólares)</b>
1	Louis Vuitton	19.395
2	Hermeés	7.862
3	Gucci	7.468
4	Chanel	6.219
5	Rolex	5.532
6	Hennessy	5.403
7	Cartier	4.913
8	Moët Chandon	4.847
9	Fendi	3.469
10	Prada	2.704

Quadro 3 – Ranking com as 10 maiores marcas do setor de luxo do mundo

FONTE: Millward Brown. (2009). Elaborado pela autora.

## **4.1 As marcas mais valiosas do mundo**

As dez marcas mais valiosas do mundo são: Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Chanel, Rolex, Hennessy, Cartier, Moët & Chandon, Fendi e Prada. Serão analisados os fatores quanto a estas marcas por: local de origem, ano de fundação, nome do fundador, local de sede mundial, proprietário da marca, faturamento financeiro, valor da marca (*Brand Equity*), número de funcionários, número de lojas, presença mundial, presença no Brasil, segmentos em que atua, principais produtos e os ícones da marca.

### 4.1.1 Louis Vuitton

Tendo o início de suas atividades em 1854, a Louis Vuitton batizada com o nome de seu fundador se especializou em malas de viagem de couro e lona e hoje é uma das mais antigas e lendárias casas de moda do mundo do luxo. Os produtos Louis Vuitton são vendidos em pontos escolhidos minuciosamente, sendo estes: suas próprias lojas de varejo, pequenas *boutiques*<sup>11</sup> de luxo, lojas multimarcas<sup>12</sup>, e *online* através do seu *website*. (LOUIS VUITTON, 2009)

Em 1986 cria-se o monograma que pode ser observado na figura 7 com as letras **L** e **V** para evitar imitações de seus produtos, o monograma acabou se tornando um dos principais ativos financeiros da empresa. Todos os produtos da empresa, apresentam as iniciais LV



Figura 7 – Logomarca da Louis Vuitton

FONTE: Marcas de luxo (2009)

No princípio do século 20, a empresa expandiu em termos de locais e sucesso financeiro, mas foi na década de 1980 que a empresa Louis Vuitton entrou definitivamente no panorama mundial.

A fusão para criar o grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) estabeleceu fortemente a imagem de moda de luxo que a empresa possui hoje. “A Sociedade Louis Vuitton, originariamente familiar e artesanal, tornou-se uma empresa de dimensões internacionais, pertencente ao grupo LVMH após uma fusão em 1987”. (ALLÉRÈS, 2006, p. 233)

---

<sup>11</sup> Uma *Boutique* de luxo trata-se de uma pequena loja de varejo de luxo

<sup>12</sup> Uma loja multimarca de luxo é um local em que são vendidas diversas marcas da categoria num mesmo espaço.

A Louis Vuitton realiza seus anúncios cuidadosamente com uma sequência de celebridades utilizando modelos famosas e atrizes como Jennifer Lopez e mais recentemente, Madonna em suas campanhas de marketing. Os anúncios impressos circulam em revistas selecionadas e outdoors nas principais cidades de consumo de luxo<sup>13</sup>



Figura 8 – Campanha publicitária da marca Louis Vuitton com a cantora Madonna.

FONTE: LOUIS VUITTON, 2009

A marca Louis Vuitton e o monograma LV estão entre as marcas mais valiosas do mundo. De acordo com os dados da Brown (2009), a Louis Vuitton é a 29ª marca mais valiosa do mundo, e a 1ª mais valiosa entre as marcas de luxo mundiais sob o valor de US\$ 19.395 bilhões (dezenove bilhões e trezentos e noventa e cinco milhões de dólares).

Com um faturamento de US\$ 9 bilhões (nove bilhões de dólares) no ano de 2008, a LV conta com 414 (quatrocentos e quatorze) lojas próprias distribuídas em mais de 65 (sessenta e cinco) países e 14 (quatorze) fábricas distribuídas pelos cinco continentes. A tabela a seguir exhibe os principais detalhes sobre a marca.

---

<sup>13</sup> Como mencionado no capítulo 3, as principais cidades que concentram o comércio de luxo são: Tokyo, Hong Kong, Paris, Milão, Nova York, Londres.

Tabela 1 – Dados da marca Louis Vuitton

<b>Louis Vuitton</b>	
<b>Origem</b>	França
<b>Fundação</b>	1854
<b>Fundador</b>	Louis Vuitton
<b>Sede Mundial</b>	Paris
<b>Proprietário da Marca</b>	LVMH Group
<b>Faturamento</b>	9 bilhões
<b>Valor da Marca</b>	US\$ 19.395 bilhões
<b>Funcionários</b>	14.000
<b>Lojas</b>	414/14 fabricas
<b>Presença Global</b>	mais de 65 países
<b>Presença no Brasil</b>	5 lojas
<b>Segmento</b>	Roupas e Acessórios
<b>Principais Produtos</b>	Bolsas, sapatos, canetas, jóias, relógios, roupas e acessórios
<b>Ícones</b>	Os monogramas

FONTE: LVMH, 2009

#### 4.2.2 Hermès

Hermès *International*, SA, é uma casa de moda francesa especializada em bens de luxo. A empresa é conhecida no mundo da moda, e seus produtos são considerados de prestígio em virtude da obra, reputação e preço. É reconhecido pela sua logomarca na cor laranja com uma carruagem.



Figura 9 – Logomarca da Hermès

FONTE: Marcas de luxo (2009)

Fundada em 1837, a loja da selas de cavalo de Thierry Hermès em Paris, rapidamente se tornou um sucesso internacional e mantém suas técnicas tradicionais de criação e produção até a atualidade.

Desde 2008 a Hermès tem 14 divisões de produtos que abrange couro, cachecóis, gravatas, roupa masculina, moda feminina, perfumes, relógios, artigos de papelaria, calçados, luvas, esmalte, arte de viver, utensílios de mesa, e jóias. O uso de materiais de alta qualidade e avaliados mão-artesanal impulsiona o preço aponta para a mercadoria Hermès bem em valores elevados.

Artesanalmente, os produtos oriundos da criação de selas de couro, foram espalhado em todos os ramos de produtos da marca, sendo que 30% das vendas destes produtos estão relacionados aos produtos de couro.

Dentre dos produtos mais reconhecidos da marca hoje o lenço está dentre os mais importantes, todos sendo pintados a mão podendo custar até US\$ 385,00 dólares.



Figura 10 – Lenço da marca Hermès

FONTE: Marcas de luxo (2009)

Com um faturamento de \$1,76 bilhões de euros no ano de 2008, a Hermès conta com 283 lojas próprias distribuídas em mais de 60 países. A tabela a seguir exibe os principais detalhes sobre a marca.

Tabela 2 – Dados da marca Hermès

<b>Hermès</b>	
<b>Origem</b>	França
<b>Fundação</b>	1837
<b>Fundador</b>	Thierry Hermès
<b>Sede Mundial</b>	Paris
<b>Proprietário da Marca</b>	Hermès International S.A.
<b>Faturamento</b>	1,76 bilhões de euros
<b>Valor Da Marca</b>	US\$ 7.862 bilhões
<b>Funcionários</b>	7.500
<b>Lojas</b>	283
<b>Presença Global</b>	Mais de 60 países
<b>Presença no Brasil</b>	1 loja
<b>Segmento</b>	Roupas e acessórios
<b>Principais Produtos</b>	Artigos em couro, roupas, acessórios, bolsas, gravatas, perfumes
<b>Ícones</b>	A cor laranja e seus lenços de seda

FONTE: Marcas de luxo (2009)

### 4.2.3 Gucci

Gucci foi fundada por Guccio Gucci, na cidade de Florença na Itália, em 1921 e atua no segmento de vestuário de luxo, sua marca é representada por duas letras G conjugadas, conforme pode ser observado na figura 11.



Figura 11 – Logomarca Gucci

FONTE: Marcas de luxo (2009)

A terceira marca mais valiosa do mundo, a marca apresentou um faturamento de US\$ 7,7 bilhões de dólares no ano de 2008, com 500 lojas em 120 países. A tabela a seguir exibe os principais detalhes sobre a marca.

Tabela 3 – Dados da marca Gucci

<b>Gucci</b>	
<b>Origem</b>	Itália
<b>Fundação</b>	1921
<b>Fundador</b>	Gauccio Gucci
<b>Sede Mundial</b>	Florença Itália
<b>Proprietário da Marca</b>	PPR Group
<b>Faturamento</b>	7,7 bilhões
<b>Valor Da Marca</b>	US\$ 7.468 bilhões
<b>Funcionários</b>	10.604
<b>Lojas</b>	500
<b>Presença Global</b>	120 países
<b>Presença no Brasil</b>	1 loja
<b>Segmento</b>	Vestuário
<b>Principais Produtos</b>	Roupas e acessórios de luxo
<b>Ícones</b>	A bolsa com alça de bambu e o mocassim com bridão

FONTE: Marcas de luxo (2009)

#### 4.2.4 Chanel

Chanel é uma casa de moda parisiense, fundada pela estilista Coco Chanel. No ano de 1910. Especializada em bens de luxo, o rótulo Chanel tornou-se um dos nomes mais reconhecidos na indústria da moda de luxo e alta-costura. A assinatura do logotipo Chanel é um bloqueio duplo C, um para frente, o outro de frente para trás conforme observado na figura 12.



Figura 12 – Logomarca da Channel e a fundadora da marca Coco Chanel

FONTE: Marcas de luxo (2009)

A marca hoje é ocupa a posição de quarto lugar entre as mais valiosas do mundo, valendo U\$\$ 6.129 bilhões de dólares, com faturamento de U\$\$ 2.8 bilhões de dólares entre 100 lojas em 100 diferentes países.

Tabela 4 – Dados da marca Chanel

<b>Chanel</b>	
<b>Origem</b>	França
<b>Fundação</b>	1910
<b>Fundador</b>	Coco Chanel
<b>Sede Mundial</b>	Paris
<b>Proprietário da Marca</b>	Chanel S.A.
<b>Faturamento</b>	US\$ 2,8 bilhões
<b>Valor Da Marca</b>	US\$ 6.219 bilhões
<b>Lojas</b>	100
<b>Presença Global</b>	100 países
<b>Presença no Brasil</b>	1 loja
<b>Segmento</b>	Roupa e acessórios
<b>Principais Produtos</b>	Roupas, perfumes, maquiagem, óculos, bolsas, sapatos
<b>Ícones</b>	Coco Chanel

FONTE: Marcas de luxo (2009)

## 4.2.5 Rolex

Rolex S.A. é um fabricante suíço de relógios de luxo de alta qualidade fundada em 1905. O valor da marca Rolex é de 5.532 bilhões de dólares, e sua logomarca é representada pelo nome Rolex na cor verde e com uma coroa em seu topo como pode ser observado na figura 13.



Figura 13 – Logomarca da Rolex

FONTE: Marcas de luxo (2009)

São fabricados 650 mil relógios da marca Rolex por ano, com os preços variando conforme o modelo e os materiais utilizados. Tomemos o exemplo do modelo da figura 14, o *Oyster Perpetual Datejust Special Edition* com o material é disponível em ouro branco 18k ou ouro amarelo e diamante em várias versões de conjunto. Cada um deles à prova de água para 100 metros de profundidade, o valor de um relógio como este é cerca de 20 mil dólares.



Figura 14 – Relógio Oyster em ouro branco e diamantes da marca Rolex

FONTE: Marcas de luxo (2009)

Tabela 5 – Dados da marca Rolex

<b>Rolex</b>	
<b>Origem</b>	Suíça
<b>Fundação</b>	1905
<b>Fundador</b>	Hans Wilsdorf & Alfred Davis
<b>Sede Mundial</b>	Genebra
<b>Proprietário da Marca</b>	Rolex S.A. Company
<b>Faturamento</b>	US\$ 3 bilhões de dólares
<b>Valor Da Marca</b>	US\$ 5.532 bilhões de dólares
<b>Lojas</b>	6
<b>Presença Global</b>	4000 pontos de venda
<b>Presença no Brasil</b>	1 loja
<b>Segmento</b>	mais de 100 países
<b>Principais Produtos</b>	Relógios e Cronômetros
<b>Ícones</b>	A coroa de seu logotipo e o relógio Oyster

FONTE: Marcas de luxo (2009)

#### 4.2.6 Hennessy

A marca Hennessy, fundada em 1765 por Richard Hennessy é especializada na fabricação de conhaque. A empresa faz parte atualmente do grupo LVMH e vende cerca de 50 milhões de garrafas por ano no mundo. A Logomarca da Hennessy trás um braço com machado irlandês, o nome da marca, assim como seu ano de fundação.



Figura 15 – Logomarca Hennessy

FONTE: Mundo das marcas (2009)

Um dos ícones da marca está em suas tradicionais, requintadas e inusitadas garrafas de conhaque. A marca apresenta o valor de 5.403 bilhões de dólares e seus produtos são vendidos em mais de 140 países com o faturamento de 1 bilhão de dólares no ano de 2008.

Tabela 6 – Dados da marca Hennessy

<b>Hennessy</b>	
<b>Origem</b>	França
<b>Fundação</b>	1765
<b>Fundador</b>	Richard Hennessy
<b>Sede Mundial</b>	Cognac França
<b>Proprietário Da Marca</b>	LVMH
<b>Faturamento</b>	US\$ 1 bilhão de dólares
<b>Valor da Marca</b>	US\$ 5.403 bilhões de dólares
<b>Presença Global</b>	140 países
<b>Presença no Brasil</b>	sim
<b>Segmento</b>	Bebidas alcoólicas
<b>Principais Produtos</b>	Conhaques
<b>Ícones</b>	As tradicionais e inusitadas garrafas

FONTE: LVMH (2009)

#### 4.2.7 Cartier

A Cartier é uma joalheria de origem francesa fundada em 1847 por Louis François Cartier, a logomarca da joalheria é simplesmente o nome da marca em letras negras.



Figura 16 – Logomarca Cartier

FONTE: Marcas de luxo (2009)

A marca foi avaliada em 4.913 bilhões de dólares, com a presença global em mais de 130 países e com mais de 230 pontos de venda próprios, o faturamento da Cartier foi de 3 bilhões de dólares no ano de 2008.

Tabela 7 – Dados da marca Cartier

<b>Cartier</b>	
<b>Origem</b>	França
<b>Fundação</b>	1847
<b>Fundador</b>	Louis-François Cartier
<b>Sede Mundial</b>	Paris
<b>Proprietário da Marca</b>	Richemont Group
<b>Faturamento</b>	US\$ 3 bilhões de dólares
<b>Valor Da Marca</b>	US\$ 4.913 bilhões de dólares
<b>Lojas</b>	Mais de 230
<b>Presença Global</b>	Mais de 130 países
<b>Presença no Brasil</b>	3 lojas
<b>Segmento</b>	Joalheria
<b>Principais Produtos</b>	Jóias, relógios e perfumes
<b>Ícones</b>	As alianças e relógios

FONTE: Marcas de luxo (2009)

#### 4.2.8 Moët & Chandon

Moët & Chandon é uma vinícola francesa fundada em 1743, uma das maiores produtoras do mundo de champanhe e uma casa de champanhe proeminente. hoje possui mais de 1.000 hectares de vinhedos e produz anualmente cerca de 26mil garrafas de champanhe.

A logomarca conta com uma coroa dourada, e assim como a Hennessy mostra o ano de fundação da vinícola.



Figura 17 – Logomarca Moët & Chandon

FONTE: Marcas de luxo (2009)

Tabela 8 – Dados da marca Moët & Chandon

<b>Moët &amp; Chandon</b>	
<b>Origem</b>	França
<b>Fundação</b>	1743
<b>Fundador</b>	Claude Moët
<b>Sede Mundial</b>	Épernay, França
<b>Proprietário da Marca</b>	LVMH
<b>Faturamento</b>	US\$ 2 bilhões de dólares
<b>Valor Da Marca</b>	US\$ 4.847 bilhões de dólares
<b>Funcionários</b>	7.000
<b>Produção Anual</b>	2 milhões de caixas
<b>Presença Global</b>	150 países
<b>Presença no Brasil</b>	sim
<b>Segmento</b>	Bebidas alcoólicas
<b>Principais Produtos</b>	Champanhes
<b>Ícones</b>	As borbulhas de seu champanhe

FONTE: LVMH (2008)

#### 4.2.9 Fendi

Fendi é uma casa de moda italiana inaugurada em 1925 como uma loja de peles e couro, em Roma na Itália, hoje faz parte do grupo LVMH. A logomarca são duas letras F, sendo que uma está de invertida.



Figura 18 – Logomarca Fendi

FONTE: Marcas de luxo (2009)

A marca Fendi fatura 338 milhões de dólares anualmente e possui 100 lojas

Tabela 9 – Dados da marca Fendi

<b>Fendi</b>	
<b>Origem</b>	Itália
<b>Fundação</b>	1925
<b>Fundador</b>	Adele Casagrande e Edoardo Fendi
<b>Sede Mundial</b>	Roma, Itália
<b>Proprietário Da Marca</b>	LVMH
<b>Faturamento</b>	US\$ 338 milhões de dólares
<b>Valor Da Marca</b>	US\$ 3.469 bilhões de dólares
<b>Funcionários</b>	2.380
<b>Lojas</b>	117
<b>Presença Global</b>	mais de 100 países
<b>Presença No Brasil</b>	Sim
<b>Segmento</b>	Roupas e acessórios
<b>Principais Produtos</b>	Roupas, bolsas, relógios, óculos, perfumes
<b>Ícones</b>	As bolsas com o logotipo composto por duas letras F e os casacos de pele

FONTE: LVMH (2009)

## 4.2.10 PRADA

Prada é uma marca de moda italiana fundada por Mario Prada, especializada em artigos de luxo para homens e mulheres. A logomarca é representada assim como a Cartier somente com o nome da marca escrito.

**PRADA**

Figura 19 – Logomarca da Prada

FONTE: Marcas de luxo (2009)

A marca ocupa a décima posição entre as mais valiosas do mundo mesmo com um faturamento muito superior ao da marca Fendi que ocupa uma posição acima no *ranking* das marcas mais valiosas. A marca possui 310 lojas distribuídas em 65 países.

Tabela 10 – Dados da marca Prada

<b>PRADA</b>	
<b>Origem</b>	Itália
<b>Fundação</b>	1913
<b>Fundador</b>	Mario Prada
<b>Sede Mundial</b>	Milão
<b>Proprietário Da Marca</b>	Grupo Prada
<b>Faturamento</b>	1,65 bilhões de euros
<b>Valor da Marca</b>	US\$ 2.704 bilhões de dólares
<b>Funcionários</b>	7.500
<b>Lojas</b>	310
<b>Presença Global</b>	65 países
<b>Presença no Brasil</b>	Sim
<b>Segmento</b>	Roupas e acessórios
<b>Principais Produtos</b>	Bolsas, roupas luxuosas, sapatos, perfumes
<b>Ícones</b>	Miuccia Prada

FONTE: Marcas de luxo (2009)

## 4.2 Desenvolvimento de uma marca de luxo

Para atingir a notoriedade internacional “cada produto de luxo deve ser construído em torno de uma historia, criada seja ao se levar em conta o passado ou a lenda da empresa, seja em torno da personalidade dos seus fundadores.” (ALLÉRÈS, 2006, p. 113)

Para Okonkwo (2007) a formação de uma marca no setor de luxo parte de essencialmente 10 características que formam as suas estratégias de desenvolvimento para uma marca de luxo, são estas:

- 1) inovadora, criativa, original e com produtos atraentes;
- 2) consistente entrega do prêmio de qualidade;
- 3) exclusividade na produção de bens;
- 4) distribuição rigorosamente controlada;
- 5) um patrimônio de artesanato;
- 6) uma marca com identidade distinta;
- 7) uma reputação global;
- 8) apelo emocional;
- 9) preços *premium*
- 10) alta visibilidade

Dentro deste contexto Nassy (2009) coloca que:

Nenhuma dessas marcas nasce poderosa. Empresas gastam milhões e milhões para que o mercado gaste uma fortuna em um objeto sem nenhuma dor na consciência. Hoje em dia, além disso, as empresas ainda oferecem inúmeras possibilidades de customização. Afinal de contas, o importante é ser único. O marketing de massa realmente acabou. A marca é o principal ativo de uma empresa que vende luxo. Especialistas afirmam que uma marca forte aumenta em, no mínimo, 40% o valor de um produto.

As duas principais estratégias neste setor são: diferenciação e apelo emocional. A diferenciação da marca de luxo é feita através de atributos específicos da própria. Buscando elementos como: qual o apelo ao consumidor, tornar a marca única e ter um elemento que torne a marca melhor do que as outras neste ramo.(OKONKWO, 2007)

O processo de valor de uma marca de luxo, que pode ser observada na figura 20, consiste em sete etapas, sendo estas: Construção do conceito da marca, Identidade da marca,

reconhecimento da marca, posicionamento da marca, lealdade à marca, *brand equity*, e por fim, o valor da marca.

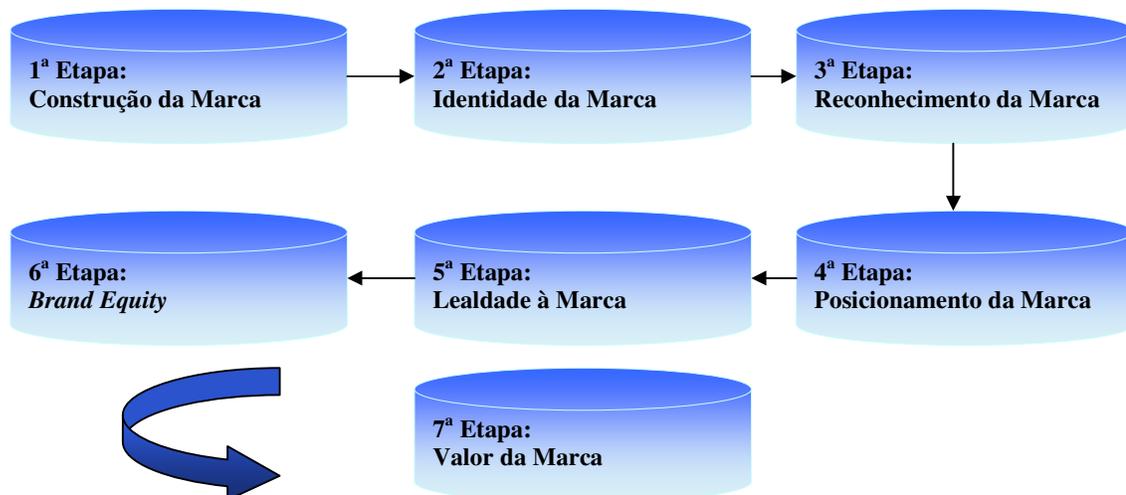


Figura 20 – O processo de formação de valor de uma marca

FONTE: Okonkwo (2007). Elaborado pela autora.

#### 4.2.1 O conceito da marca de luxo

Uma marca de luxo é estudada meticulosamente quanto ao nome, cor do símbolo devendo remeter ao país de origem e a história e sempre buscando associar ao prestígio. A maior parte das marcas de luxo surgiram na metade do século XIX.

O conceito de marca é simplesmente o nascimento de uma marca, em outras palavras, a CRIAÇÃO de uma marca. O conceito central da marca deve ser convincente e atraente para qualquer um que entra em contato com a marca. Ambos devem ser relevantes para o seu momento de criação, mas, mais importante, ele deve ter um potencial de vida.<sup>14</sup> (OKONKWO, 2007, p. 108)

Sendo o principal fator representante de uma marca de luxo o nome, que deve remeter ao país de origem assim como ao fundador. Das 10 marcas de luxo mais valiosas, somente a marca de relógios Rolex não remete ao seu co-fundador.

<sup>14</sup>Tradução: *The brand concept is simply the birth of a brand, in other words, the cration of a brand. The core concept of the brand must be compelling and appealing to anyone that comes in contact with the brand. It should be both relevant for its moment of creation but, more importantly, it should have a lifetime potential.*

“A idéia geral por trás da criação de uma marca. A essência do conceito da marca deve ser atraente e encantador para qualquer pessoa que entrar em contato com a marca.” (CASTARÈDE, 2005, p. 107)

“A melhor maneira de se obter sucesso com uma nova marca é agir como se fosse uma marca antiga” (CASTARÈDE, 2005, p. 107)

#### 4.2.2 A identidade da marca

A identidade da marca demonstra a personalidade que a marca tem, a imagem que esta quer passar ao consumidor. A personalidade da marca representa as características que a marca quer que seu cliente perceba, a personalidade de uma marca de luxo tem um posicionamento preciso na mente do consumidor, sendo memorável e distinguindo-se das demais marcas.

As marcas de luxo já têm uma vantagem única de serem percebidas pelos seus consumidores como sendo de luxo. Cada uma delas cria características únicas que fazem com que o consumidor de luxo as compreenda, exemplo da marca Hermès, que tem como identidade central a cor laranja de sua logomarca assim como seus famosos lenços que remetem a selaria de cavalos como já mencionados anteriormente.

#### 4.2.3 Reconhecimento da marca

O reconhecimento das marcas de luxo ocorre porque, como o nome indica, elas pertencem à categoria de bens de luxo, e essa oferece uma qualidade de aspiração e exclusividade que os distingue de um mercado superlotado. Como resultado, os consumidores recordam da marca porque eles anseiam por produtos dentro de marcas de luxo. (OKONKWO, 2007)

As marcas de luxo buscam visibilidade, porém sem superexposição, onde devem ser percebidas somente pelo seu público alvo.

Uma marca de luxo não utiliza métodos convencionais para ser reconhecida, ela busca sempre expressar prestígio, qualidade e *status*. Um dos métodos mais comumente utilizados por marcas de luxo é a exposição desta por celebridades em eventos de alta visibilidade, como o exemplo da cantora Madonna na campanha da marca Louis Vuitton.

O reconhecimento e a lembrança de uma marca de luxo são imediatos ao seu público-alvo, por exemplo, ao se mencionar o produto bolsa de luxo, a marca Louis Vuitton, é a primeira a ser citada por 79% dos consumidores, por fabricar bolsas de altíssima qualidade, de alto valor monetário e que representam prestígio na sociedade. (OKONKWO, 2007)

#### 4.2.4 Posicionamento da marca

Posicionamento da marca envolve a colocação de uma marca e todas as suas associações (características, atributos de imagem de personalidade) em um lugar distintivo na mente do consumidor.

Okonkwo (2007) considera como as características do posicionamento de uma marca de luxo:

- os produtos e serviços devem ter alinhamento com o posicionamento desejado,
- o posicionamento deve ser crível, ou seja, a marca deve ter uma razão de ser e ser merecedor a ela, o posicionamento deve ser distinto e não pode ser compartilhado por competidores;
- a posição deve justificar a associação da marca;
- o posicionamento deve ser relevante para o momento, mas também têm a capacidade de ser expandido com o tempo;
- o posicionamento deve ter um plano de contingência de posicionamento.

As marcas de luxo utilizam assim, como no reconhecimento da marca, o atributo do “luxo” como a ferramenta principal de posicionamento, buscando sempre ter produtos distintos, assim como tratamentos distintos aos seus consumidores, podendo assim fidelizar o cliente à marca.

#### 4.2.5 Lealdade à marca

A lealdade à marca surge progressivamente do posicionamento da marca na mente do consumidor, sendo que o alto nível de lealdade do consumidor de luxo é um dos principais fatores que gera o valor às marcas do setor.

Quando os consumidores se tornam fiéis a uma marca, é a demonstração de um elevado nível de confiança nas promessas da marca. A fidelidade à marca é a altura da afinidade do consumidor com a marca. Em alguns casos, os consumidores leais à marca como a única solução para seus problemas de consumo e realização necessidades.<sup>15</sup> (OKONKWO, 2007, p. 118)

O consumidor de marcas de luxo busca muito mais que a funcionalidade do produto. Ele busca o simbolismo que esse produto remete. O ambiente de luxo, devidamente caracterizado por qualidade, sons, odores, e buscando remeter aos cinco sentidos de seus consumidores e a marca de luxo fazem com que o consumidor se projete na sociedade com a associação de prestígio e de status.

#### 4.2.6 *Brand equity*

Marcas de luxo dão muita ênfase a criação de elevado reconhecimento da marca e a imagem de marca adequada, com o objetivo de alcançar um elevado nível de fidelidade à marca e posteriormente.

O *brand equity* é o valor da marca medido através do ponto de vista do consumidor, de suas associações negativas ou positivas em relação a marca.

No setor de luxo, o *brand equity* é medido em dois níveis, que variam de acordo com a estrutura do proprietário da marca.

O primeiro nível é referente à marcas que fazem partes de Corporações que detém um grande número de marcas de luxo, cada marca que é integrante de um dos denominados “Conglomerados de luxo” tem diferentes conceitos, consciência, associação, lealdade e

---

<sup>15</sup>Original em inglês: *When consumers become loyal to a brand, it is demonstration of a high level of trust in the promises of the brand. Brand loyalty is the height of consumer affinity with a brand. In some cases, loyal consumers see the brand as the only solution to their consumption problems and needs fulfilment.*

posicionamento dentro do setor de luxo, sendo que o valor individual de cada marca afeta o valor total da corporação.

O segundo nível de medição do *Brand equity* ocorre em empresas que são proprietárias de uma única marca de luxo, em que empregam enormes esforços para elevar o *Brand Equity* da marca, é o caso das marcas francesas Chanel e Hermès.

#### 4.2.7 Valor da marca

O valor da marca é o conjunto de todos os elementos discutidos neste capítulo. O valor da marca ocorre quando esta gera ganhos financeiros à empresa dona da marca

“O valor da marca é freqüentemente representado na folha de balanço de uma empresa como uma parte da sua boa vontade. O ágio é a diferença entre os ativos tangíveis de uma empresa e seu valor real. É essa vontade que se traduz em um ativo intangível para a empresa”<sup>16</sup> (OKONKWO, 2007, p. 124)

O ativo intangível é sem dúvida o ativo mais importante da marca de luxo ou de moda, porque uma grande proporção do valor comercial das marcas de luxo se origina do valor da marca.

O valor da marca é calculado através da denominada “apreciação do valor da marca”, onde são considerados fatores como a formação da marca, o marketing, o faturamento, a produção, assim como os impostos e a economia do local em que a marca atua. (OKONKWO, 2007)

Diversas companhias são especializadas em medir o valor de uma marca, como a *Interbrand* e a *Brandz*.

O setor de luxo não só tem a marca como uma de suas principais competências, mas também tira um alto percentual do seu valor a partir do poder do conceito de formação de uma marca, sendo que o método de avaliação de uma marca a considerando um ativo é o mais relevante para o setor.

---

<sup>16</sup>Texto original em inglês: *The brand value is often represented on a company's balance sheet as a part of its goodwill. the goodwill is the difference between a company's tangible assets and its actual worth. it is this goodwill that translates into an intangible asset for the company*

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo trata o que faz um produto ganhar notoriedade a atingir patamares de preço elevados somente por possuir uma marca, a marca de luxo.

A existência do luxo é presente em toda a história do ser humano, como a primeira forma mística, depois como separador social de nobres e plebeus, até atingir o conceito moderno, ser algo único e exclusivo representando *status* para o consumidor destas marcas.

O mercado de luxo abrange atualmente cerca de 700 marcas divididas em 35 setores definidos pelo Comitê Colbert, este mesmo Comitê na década de 1990 buscou uma série de características qualitativas e quantitativas para a compreensão do mercado de luxo, já que pode-se afirmar que para todo mercado consumidor existe uma parcela específica ao dentro do segmento de luxo. A conclusão principal que se adquiriu foi de que o mercado de luxo nada mais é do que um grande mercado de marcas.

Em estudo realizado pela Brown (2009) mostra o ranking das 10 principais marcas de luxo, estando em primeiro lugar a marca Louis Vuitton e em último a marca italiana Prada. Verificou-se que estas marcas possuem os seguintes aspectos em comum: são marcas centenárias, de origem européia, quase todas francesas, com o nome de seus fundadores

O luxo cada vez mais ganha espaço como negócio, para todo produto existe uma esfera de luxo, com características específicas ao consumidor deste setor, no mundo do luxo, o consumidor é o rei -ele pode e tem tudo - roupas, imóveis, turismo, carros, jóias, celulares, etc – produtos e serviços de luxo possuem diferenciais desde o atendimento personalizado até à qualidade ímpar empregado na confecção dos produtos.

O universo das marcas de luxo é de grande amplitude, e ainda existem diversas questões a serem compreendidas. As sugestões para novos estudos aqui são: analisar empresa de luxo específica como Louis Vuitton e Hermès; análise de empresas brasileiras de luxo e suas estratégias, como a joalheria H Stern; o valor agregado pela utilização de celebridades em campanhas publicitárias; *marketing* de luxo; plano de negócios para uma nova marca de luxo; comportamento dos custos de empresas de luxo; o luxo e a crise; o luxo no Oriente; o luxo e o BRIC e história econômica do luxo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 344 p.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: estratégias, marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BROWN, Millward. **Brandz top 100 most valuable global brands ranking**. Disponível em: <[http://www.brandz.com/upload/brandz-report-2009-complete-report\(1\).pdf](http://www.brandz.com/upload/brandz-report-2009-complete-report(1).pdf)>. Acesso em: 12 ago. 2009.

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

EXAME: especial luxo. São Paulo: Abril, n. 24, 17 dez. 2008. Quinzenal.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado de luxo**: aspectos de marketing. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2009.

GODOY, André Luis. **O poder da marca**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-artigos/o-poder-da-marca-402966.html>>. Acesso em: 06 jul. 2009.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA (Rio de Janeiro). **Houaiss**: dicionário de língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009. 917 p.

IRIGARAY, Hélio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 152 p.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1999.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas e mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 344 p.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: do tempo do sagrado ao templo das marcas. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005.

LOBO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **RAE**: Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n. 2, p.26-37, 2000. Abr/jun. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/artigos/118.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2009.

LOUIS VUITTON. **La maison de famille**. Disponível em: <[http://www.louisvuitton.com/us/flash/index.jsp?direct1=home\\_entry\\_us](http://www.louisvuitton.com/us/flash/index.jsp?direct1=home_entry_us)>. Acesso em: 21 jul. 2009.

LVMH. **2008 annual report**. Disponível em: <[http://www.lvmh.com/comfi/pdf\\_gbr/RA-LVMH-EN.pdf](http://www.lvmh.com/comfi/pdf_gbr/RA-LVMH-EN.pdf)>. Acesso em: 06 set. 2009.

MARCAS DE LUXO. O segredo por trás do simbólico. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/>>. Acesso em 02 mai. 2009.

MERCADO de bens de luxo reduz crescimento à metade, diz estudo Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL830865-5602,00-MERCADO+DE+BENS+DE+LUXO+REDUZ+CRESCIMENTO+A+METADE+DIZ+ESTUDO.html>>. Acesso em: 02 mar. 2009.

NESSY, Gabriela Otto. **A força de uma marca de luxo**. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/28/a-fora-de-uma-marca-de-luxo.html>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

OKONKWO, Uché. **Luxury fashion branding**: trends, tactics, techniques. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. 164 p.

VEJA RIO: Especial o mundo do luxo. São Paulo: Editora Abril, n. 47, 26 nov. 2008. Semanal.

VERSACE deixará o Japão após 30 anos Disponível em: <[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1333643-9356,00-VERSACE+DEIXARA+O+JAPAO+APOS+ANOS.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1333643-9356,00-VERSACE+DEIXARA+O+JAPAO+APOS+ANOS.html)>. Acesso em: 09 out. 2009.

## ANEXO 1 – O COMITÊ COLBERT

<b>Lista de Associados</b>	Ano de Fundação
<b>Ofícios da prata e do bronze</b>	
<i>Charles</i>	1908
<i>Christofle</i>	1830
<i>Ourivesaria de Ercuis</i>	1867
<b>Ofícios da costura e da moda</b>	
<i>Céline</i>	1946
<i>Chanel</i>	1912
<i>Christian Dior</i>	1947
<i>Givenchy</i>	1952
<i>Guy Laroche</i>	1957
<i>Jean Patou</i>	1919
<i>Jean-Louis Scherrer</i>	1971
<i>Jeanne Lanvin</i>	1889
<i>La Chemise Lacoste</i>	1933
<i>Léonard</i>	1943
<i>Lesage</i>	1870
<i>Nina Ricci</i>	1932
<i>Pierre Balmain</i>	1945
<b>Ofícios do cristal</b>	
<i>Baccarat</i>	1764
<i>Daum</i>	1875
<i>Lalique</i>	1910
<i>Cristalleries de Saint-Louis</i>	1767
<b>Ofícios do couro</b>	
<i>Hermès</i>	1837
<i>Jhn Lobb</i>	1899
<i>Louis Vuitton</i>	1854
<b>Ofícios editoriais e da decoração</b>	
<i>Bussière</i>	1924
<i>D. Porthault</i>	1924
<i>Didier Aaron</i>	1923
<i>Flammarion Beaus Livres</i>	1875
<i>Pierre Frey</i>	1935

*Souleïado* 1780

**Ofícios da faiança e da porcelana**

Bernardaud 1863

Faiançarias de Gien 1821

Robert Haviland & C. Parlon 1924

**Ofícios da hotelaria e gastronomia**

*Hédiard* 1854

*Hôtel de Crillon* 1909

*Hôtel George V* 1928

*Hôtel Plaza Athéné* 1911

*Hôtel Ritz* 1898

*Lenôtre* 1957

*Restaurant Hôtellerie Michel Guérard* 1965

*Oustau de Beaumanière* 1945

*Taillevent* 1946

**Ofícios do ouro e das matérias**

**preciosas**

*Boucheron* 1858

*Bréguet* 1775

*Mauboussin Horlogers* 1994

*Mauboussin Joailliers* 1827

*Mellerio dits Meller* 1613

*S. T. Dupont* 1872

*Van Cleef & Arpels* 1906

**Ofícios do perfume**

*Caron* 1904

*Chanel* 1924

*Christian Dior* 1948

*Givenchy* 1957

*Guerlain* 1828

*Hermès* 1948

*Jean Patou* 1925

*Lancôme* 1935

*Lanvin* 1925

*Nina Ricci* 1945

*Rochas* 1925

*Van Cleef & Arpels* 1976

**Ofícios da vinha**

*Champagne Bollinger* 1829

<i>Château Cheval Blanc</i>	1832
<i>Château Lafite-Rothschild</i>	1855
<i>Château d'Yquem</i>	1593
<i>Champagne Krug</i>	1843
<i>Champagne Laurent-Perrier</i>	1812
<i>Champagne Louis Roederer</i>	1776
<i>Rémy Martin</i>	1724
<i>Champagne Ruinart</i>	1729
<i>Champagne Veuve Clicquot Ponsardin</i>	1772

**Membros participantes**

<i>Air France</i>	1933
<i>Comédie-Française</i>	1680
<i>La Demeure Historique</i>	1924
<i>Manufacture Nationale de Sèvres</i>	1738
<i>La Monnaie de Paris</i>	864
<i>L'Opéra National de Paris</i>	1669
<i>Orchestre National de France Ademma</i>	1925