



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ANA PAULA DA SILVA

MARKETING DE LUXO

Assis – S.P.

2014

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634

Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br

ANA PAULA DA SILVA

MARKETING DE LUXO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientanda: Ana Paula da Silva

Orientador: Prof. Paulo Sergio da Silva

Assis – S.P.

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Ana Paula da.
Marketing de Luxo: Perspectivas no Brasil. / Ana Paula da Silva.
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis 2014.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva
Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA

Palavras chave: Luxo; Marketing de Luxo; Estratégias de Marketing.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA.

MARKETING DE LUXO

ANA PAULA DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora

Orientador: Prof. Paulo Sergio da Silva

Examinador (1): Prof^a Ms Tânia Regina Oliveira Machado

DEDICATÓRIA

A minha querida mãe, que foi a base de tudo pra mim, apoiando-me nos momentos difíceis com força, confiança, amor, ensinando-me a persistir nos meus objetivos e ajudando a alcançá-los que me ensinou a viver com dignidade, humildade, fé, caráter, força para lutar.

Que iluminou meus caminhos com muito carinho e afeto, para que eu os trilhasse sem medo e com confiança. A ela, que por muitas vezes renunciou os seus próprios sonhos para realizar os meus, eu só tenho a agradecer por tudo que fez por mim e por eu estar aqui neste lindo momento.

Neuza Maria da Silva, minha mãe, mais que amada, você é tudo para mim nesta vida e agradeço a Deus Pai por ele me conceder você como minha mãe. É mais que normal os pais sentirem orgulho dos filhos. No meu caso, sinto enorme orgulho de ser sua filha! A você meu muito OBRIGADA. Foi grande a batalha, mas a Vitória foi mais que justa, eu posso dizer para você eu VENCI, melhor Nós Vencemos Mãe.

Ao meu pai Augusto Pereira da Silva (in memoria) querido e amado, a saudade é grande por ti mais seu legado continua em frente como você sempre quis, e hoje me encontro aqui para lhe agradecer por todos os ensinamentos. A prova maior de que deu tudo certo está aqui o meu término da faculdade. Palavras me faltam neste momento para continuar.... Você era um grande pilar em nossas vidas, era a fortaleza que nos protegia, era o campo de flores que nos alegrava, e a chuva que nos amava, o raio de sol de felicidade. Cada ponto de estrela no céu forma

seu sorriso para dizer que estará sempre conosco, e eu agradeço a Deus de poder ter tido você ao meu lado me conduzindo pelo caminho certo e por isso aqui me encontro... “Te Amo Para Todo Sempre Pai”!

Ao meu irmão Sergio Augusto que foi minha fonte inspiradora, mostrando que estudar não é fácil, mas para ser um profissional competente basta querer, tenho orgulho de você meu irmão.

Minha amada cunhada Renata Ferreira, minha eterna gratidão por sempre me dizer que eu venceria nessa jornada.

Aos meus sobrinho Pedro Augusto amo você. Maria Luiza minha afilhada mais linda e amada desse mundo. Aos meus amigos que conquistei ao longo destes quatro anos de convivência, passando por momentos de tristezas e alegrias juntos e assim criando uma Amizade pro resto da vida. Cada um de vocês me proporcionou um novo aprendizado, uma nova forma de ver o mundo e de ver as pessoas, a maneira de se trabalhar em grupo e o sentido real da palavra “companheirismo”, que não é só estar do lado todos os dias durante quatros anos.

Minhas amadas e eternas amigas Camila Guiotti e Franciele Cristina o meu agradecimento em especial, pois foram vocês que me incentivaram esses quatro anos. Então amigas aqui me encontro num grande estado de felicidade e benção de Deus para lhes dizer muito obrigada.

Em especial ao Professor Paulo Sérgio, pela constante orientação neste trabalho, além da amizade, paciência e pela confiança depositada em mim.

Ao programa Escola da Família que em parceria com a Fundação Educacional do Município de Assis permitiram a conclusão desse sonho. Sem essa parceria, esse momento não teria existido.

A minha coordenadora Gláucia Amstalden do programa Pef. pelo carinho e compreensão e amizade, meus amigos bolsista, Willan Barbosa, Rafael Alvim, Samuel Silva, Daiane Vieira, Keily Cristina, se tornamos uma grande família amarei para sempre vocês, e não poderia deixar de citar meus pequenos,

grandes alunos com vocês aprendi o pequeno valor da vida, amo cada um de vocês cada sorriso brincadeira, levarei para sempre em minha memória.

Obrigada a todos que, mesmo não estando citados aqui, tanto contribuíram para a conclusão desta etapa e para Ana Paula que sou hoje.

Que todo meu ser louve ao Senhor, e que eu não esqueça das suas bênçãos!

Salmo 103:2

AGRADECIMENTO

Senhor, a Ti dedico essa minha grande vitória, um dos meus maiores feitos da minha vida, a minha Monografia. Sem o Senhor ao meu lado não teria chegado aonde cheguei e por isso esse singelo agradecimento por tudo.

“A nobreza do luxo se torna uma evidência para todos que o tocam, pois jamais se fica insensível à beleza do gesto de um artesão da arte.”

(Jacques Mouclier)

RESUMO

Para a redação desse trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o Marketing, mais propriamente sobre o Segmento de Luxo. O objetivo do estudo foi analisar o que podemos entender do significado do Luxo, assim como do mercado de luxo sob a visão de estratégias de Marketing, do comportamento dos clientes e consumidores. Ressalta-se que o escopo desse estudo é o mercado do luxo, especificamente o marketing voltado para os produtos e serviços considerados luxuosos ou mais sofisticados. A respeito dos consumidores, a pesquisa foi descritiva para obter informações acerca do comportamento de uma população, de um nicho de mercado. Consegue-se observar que o segmento de luxo exige um comportamento bastante diferenciado dos Profissionais de Marketing, quando comparadas as estratégias para a venda de produtos de massa. Também há uma relação dos aspectos que envolvem o luxo e outra dos produtos mais cobiçados pelos brasileiros nos últimos tempos.

Palavras-chave: Luxo; Marketing de Luxo; Estratégias de Marketing

ABSTRACT

For the writing of this research , a literature search of Marketing , more specifically on the Luxury segment was performed . The objective of the research was to analyze what we can understand the meaning of luxury , as well as the luxury market in the view of marketing strategies , customer behavior and consumers . It is emphasized that the scope of this study is the luxury market , specifically marketing to the products and services considered luxurious or sophisticated . Regarding consumers , the research was descriptive for information about the behavior of a population of a niche market

. Can be seen that the luxury segment demands a very different behavior of Marketing Professionals , compared strategies for selling mass products . There is also a list of aspects involving the luxury and one of the most coveted products by Brazilians in recent times .

Keywords : Luxury , Luxury Marketing , Marketing Strategies

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. MARKETING DE LUXO - REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1 MARKETING DE LUXO – DO SEU NASCIMENTO AOS DIAS ATUAIS.....	15
2.2 O PERFIL DOS CONSUMIDORES (COMPORTAMENTO).....	22
2.3 O MARKETING E O MARKETING DE LUXO – DIFERENÇAS E APLICAÇÕES.....	30
2.4 O VALOR DAS MARCAS DE LUXO E SUA ABRANGÊNCIA.....	32
2.5 ESTRATÉGIAS E EMPRESAS EM DESTAQUE.....	36
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	58

1. INTRODUÇÃO

O mercado de luxo é um segmento em crescimento na economia mundial e que possui grande potencial de crescimento, geração de trabalho e de renda. Esse mercado movimenta consideráveis capitais no mundo, inclusive no Brasil triplicaram nos últimos sete anos. Chegaram a 20,7 bilhões de reais em 2012. A expectativa é que haja um crescimento de 10% a 20% ao ano até 2020, segundo a consultoria MCF (Marketing Carlos Ferreirinha). Hoje, é possível dizer que os produtos de luxo estão presentes em cada segmento de produto é que esse nicho de mercado acaba tendo um envolvimento mais íntimo com a luxuria.

O mercado de luxo no Brasil vem colhendo bons frutos, com excelentes taxas de crescimento, mesmo durante a crise financeira global. Em 2011, o mercado brasileiro de luxo cresceu 33%, enquanto o mercado global cresceu apenas 4%, segundo o site consumidor moderno. O fortalecimento do real em relação a moedas internacionais, como o dólar, e a preferência da classe A brasileira em comprar produtos no país tem sustentado este crescimento expressivo.

Esta apresentação conta com definição sobre o mercado de luxo está inserido nos principais setores da economia. É importante ainda considerar evolução a histórica e análise comparativa do crescimento do faturamento do mercado de luxo global.

Em estudo realizado pelo CIP (Centro Padrão de Inteligência), foi levantado o perfil do consumidor brasileiro de luxo: a maioria dos consumidores são mulheres (67%) com até 35 anos (53%). É sabido que 93% dos compradores de artigos de luxo possuem superior completo e 70% preferem pagar suas compras com cartão de crédito.

Os Consumidores de luxos que fazem parte desse mundo cheio de requinte e sofisticação, não significa que eles tenham dinheiro para usufruir em coisas caras com o intuito de menosprezar as demais pessoas, o verdadeiro luxo é discrição, bom gosto.

Apesar de desejarem o mesmo padrão de produtos e serviços, os consumidores de artigos de luxo se diferenciam em suas características psíquicas, financeiras

e, até mesmo, de consumo. Tudo isto porque entre desejar, conhecer e consumir efetivamente há alguns fatores que influenciam e fazem com que os resultados sejam diferentes dos esperados.

Uma dificuldade inerente ao estudo desse mercado é conceituar o que seria exatamente um bem de luxo. Foram identificados alguns fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como “de luxo”. Neste estudo constrói-se a hipótese de firmar que num país com tantos problemas sociais como o Brasil, em que expressiva da população vive em extrema pobreza, a discutir sobre o mercado dos produtos de luxo comece a chamar tanto a atenção dos estudiosos e do público em geral.

Constitui o objetivo principal desse trabalho estudar o consumo de produtos de luxo, perfil do comprador, produtos mais consumidos. Além de identificar os conceitos e principais bens que caracterizam o Marketing de luxo e de apresentar o perfil do consumidor para o mercado de luxo. Elencar os principais produtos de luxo importados pelo Brasil.

O luxo tornou-se hoje um importante mercado em termos globais. Movimenta cifras consideráveis de dinheiro e se configura como uma fonte notável de atividade econômica, gerando empregos e renda, seja no seu comércio, seja na manufatura. As marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing e de renovação contínua, sem contradizer sua essência de marca. O universo do luxo é extremamente propício para o desenvolvimento e experimentação de novas tecnologias.

2. MARKETING DE LUXO - REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING DE LUXO – Do seu nascimento aos dias atuais

A existência do luxo vem desde o início das sociedades organizadas da humanidade, onde determinados objetos e bens materiais se destacavam por apresentarem valor monetário superior aos bens de uso comum, os quais atualmente são chamados de 'produtos de massa'.

“É preciso entender a história do luxo” diz o título da matéria publicada no site do Jornal Estadão (2011, p.1), escrito por Rioux, que esclarece: “é preciso que o profissional entenda a história das marcas e do próprio luxo, a Renascença, o que realmente o luxo representa.” Juntamente com a história, procura-se um conceito que realmente traduza o significado do luxo. Dessa forma, definir o conceito de 'luxo' é, sem dúvida, o começo das dificuldades ao se estudar esse tema. Esse dado foi evidenciado por pesquisadores, entre eles Kosmann, que nos relata que:

“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.” (KOSMANN, 2009, p. 13)

O luxo apresenta implicações conceituais que se transformam com o passar do tempo, onde o contexto cultural em que o assunto estiver inserido será fator determinante para a representação de determinado objeto, bem ou produto como artigo de luxo.

Para Fares (2009, p. 14) “o conceito de luxo e suas implicações vêm se modificando ao longo do tempo, não sendo possível compreendê-lo sem antes observar o contexto no qual está inserido”.

Os períodos referentes às diferentes aplicações do uso e do conceito de luxo são: período paleolítico; renascença (1750); pré-modernidade; modernidade e hipermodernidade. Resumidamente, apenas para pontuar, podemos afirmar que no 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. Já na 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. Na época da 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. A partir da segunda metade do século XIX, onde ocorre a Modernidade, 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 indústria de luxo, uma indústria de criação, e as grandes marcas surgem a partir de empresas familiares, como Cartier e Louis Vuitton, fundadas ainda no século XIX. A Hipermodernidade é dita a nova época a partir do segundo quartil do século XX, e 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.

O luxo pode ser considerado um modo de vida e a compreensão da evolução e transformação dos seus conceitos auxiliam no entendimento do período cultural que envolve a humanidade em suas diversas manifestações de simbologia e valores, além de se deixar conhecer características das diferentes épocas históricas que marcaram as transformações da humanidade e suas civilizações no decorrer dos séculos.

Segundo Castarède (2005) apud Fares (2009, p. 25) “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.”

Os artigos de luxo são utilizados também para revelar os modos pelos quais as pessoas encontraram para tornar visível aos demais a sua riqueza nos mais variados aspectos, desde os espirituais, os de superioridade financeira e também aqueles representativos de frivolidade.

De acordo com Galhanone (2005, p. 2), “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”.

A história do luxo apresenta ligação inicial a uma forma de pensamento relacionada aos conceitos religiosos, à uma ligação metafísica, ou mesmo mística, provocando um raciocínio de que atrairia proteção e bondade das forças espirituais para os seres humanos.

Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 anos a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, passou-se a dedicar objetos de alto valor – inclusive mágico – aos mortos. Nesse sentido, o luxo se tornou um elo entre os vivos e os mortos. Do mesmo modo, o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. 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. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico. (GALHANONE, 2005, p. 2)

Se supérfluo ou não, o luxo, também ganhou uma roupagem de suntuosidade, e começou a ser ‘sentido’ – no período da renascença e da idade média – como um modo de representar a suntuosidade das pessoas através da cultura desses períodos. Barth (2010, p. 4) mencionou que Galhanone (2005) “disserta sobre o supérfluo no mundo do luxo.” Segundo ele,

A autora comenta que, com o tempo, o que era considerado supérfluo, raro e caro pode vir a ser acessível para uma grande camada da população, deixando de ser um bem diferenciador. Contudo, é fato inegável que existem inúmeros objetos que atuam na esfera do desejo e do prazer, transformando o luxo em algo supérfluo, restrito, elitizado e de pouco acesso. Além disso, deve-se incluir outra significativa e importante característica do luxo: o de instrumento de diferenciação social, ou seja, ele não apenas representa prazer como também riqueza e hierarquia social.

No Dicionário Michaelis Online pode-se encontrar que a palavra luxo possui a mesma origem da palavra luz *luxu* que origina-se no latim.

1 Magnificência, ostentação, suntuosidade. **2** Pompa. **3** Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. **4** Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. **5** O que é supérfluo, que passa os limites do necessário. **6** Aquilo que apresenta especial conforto. **7** Capricho, extravagância, fantasia. **8** Viço, vigor. **9** Esplendor. **10** Dengue, melindre. **11** Afetação, negação afetada, recusa fingida.

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).

Segundo Barth (2010, p. 2) “transcorre dessa conceituação outra dimensão importante do termo: a diferenciação enquanto simbologia das distinções de

classe social.” Para o autor, “luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo.” De acordo com Castarède (2005) apud Barth (2010, p. 2) “a definição da palavra luxo é subjetiva, pois, dependendo do idioma a ser utilizada, a palavra possui conotações diferentes.”

Nesse sentido, repetidamente seremos obrigados a repetir que há uma grande dificuldade em de definir o que realmente é o luxo. Seu significado para as pessoas é bastante variável e sua conotação vai desde uma maneira de viver, mesmo sem ostentação até as maiores das ostentações possíveis. Além disso, Fares (2009, p. 25) ressalta que “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.”

No “Blog do W” encontra-se que “o luxo sempre esteve ligado à exclusividade, tradição e desejo de destacar-se ou diferenciar-se.” De acordo com o autor, isso pode variar de acordo com o modo de vida de cada indivíduo onde o objeto do desejo sempre é algo material, mas “para a maioria, sempre esteve relacionado a coisas caras, únicas e sofisticadas, até mesmo inatingíveis”.

Verifica-se ainda que, desde a antiguidade, e em várias civilizações como no Egito e na Grécia antigas, sempre houve a busca do indivíduo de se destacar dos demais, principalmente pelo acesso exclusivo a determinados produtos. Para complementar, no site “Marketing Cinema e Televisão”, encontra-se que “da pré-história à pós-modernidade, o ser humano sempre procurou se destacar” e atualmente, “esse desejo virou um mercado sólido – e repleto de desafios.”

Para FREITAS JÚNIOR (2012, p.11)

A percepção e o conceito sobre o luxo alteraram-se ao longo da história, e determinaram, em diferentes níveis, a dinâmica deste mercado para cada período, convergindo-o, num período histórico recente, a uma dinâmica mercadológica mais usual, marcada pela forte concorrência interempresarial, pela financeirização das atividades produtivas e, ainda, do uso e abuso das estratégias de *marketing*. Argumenta-se, que esta convergência pode ser traduzida na consolidação deste mercado, em proporções produtivas e financeiras bem maiores.

Os diversos momentos da história da humanidade também podem ser observados no que diz respeito às relações de consumo visto que a utilização da terminologia ‘sociedade de consumo’ é frequente, especificamente, no campo das relações de consumo. Essa expressão é utilizada para se referir, muitas vezes, às relações das pessoas, de grupos e de sociedades em relação à sua produção de bens.

FREITAS JÚNIOR (2012, p.12) afirma que “nas relações sociais mais primitivas, a realização do luxo estava relacionada à sustentação ostentatória da posição social” onde as pessoas realizavam festas e trocavam presentes constantemente com a finalidade de promover a harmonia e a hierarquia social, “num movimento de solidariedade rivalizada.” Essa ideia é complementada por GIMENO (2010, p.5) que afirma que “o que é propiciado pela posse de tais materiais não atende a nenhuma necessidade básica no sentido tradicional (...) mas a um exibicionismo e uma ostentação que procuravam dar ao possuidor um diferencial em relação ao comum.”

Em muitas situações, a organização da vida é feita ao redor de uma separação evidente entre bens onerosos e bens ordinários. Essa cisão se nos apresenta mais diferentes assuntos e espaços físicos e de tempo, de forma que divide-se o ‘luxo sagrado’ e o ‘profano’. Antes, então, do luxo apresentar o conceito da futilidade externada, apresenta-se no âmbito das ‘obras imortais’ do que considera-se relacionado à espiritualidade.

LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 27, apud FREITAS JUNIOR (2012, p. 12):

É pela liberalidade ostentatória, pelos presentes e contrapresentes ricamente distribuídos que a sociedade primitiva aplica-se em estreitar a rede das relações e em fechar tratados de paz. É assim que, para além de suas loucuras dissipadoras, a magnificência primitiva mostra-se a serviço de uma racionalidade social superior: a vontade de paz. Em vez de combater, convida-se para banquetes, trocam-se presentes à larga. Se a desrazão suntuária funciona como instrumento de aliança e de silêncio das armas, tudo autoriza a assimilá-la, como nos convida Marcel Mauss, a uma ‘astúcia da razão’ pacífica. ‘Matar a propriedade’ para ganhar a paz, distribuir na festa para não se massacrar, sacrificar as coisas para criar aliança, alimentar o vínculo social e a concórdia: essa é a lição de sabedoria dos excessos suntuários primitivos.

Atualizando o conceito de luxo, na modernidade, o luxo surge no século XVIII, em decorrência do progresso tecnológico criado pela Revolução Industrial, quando adquiriu “sua dimensão sensual, de satisfação pessoal do indivíduo – em contrapondo ao instrumento de diferenciação social” (GALHANONE, 2005, p. 3). Sequencialmente, uma nova classe de pessoas aparece com a chegada do século XX, e essa classe ganhou, em decorrência de suas atividades profissionais, uma importância social e econômica considerável.

2.2 O PERFIL DOS CONSUMIDORES (comportamento)

Muitas Teorias Psicológicas tentam explicar o comportamento individual e os estímulos que influenciam nesse comportamento. Segundo GIMENO (2010, p. 2) pesquisas indicam que “o condicionamento, estimulando certas respostas consideradas corretas, leva a estabelecer hábitos e padrões de comportamento considerados adequados”. O mesmo autor menciona ainda a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow a qual afirma que as necessidades humanas podem ser divididas em cinco grupos: necessidades fisiológicas e hereditárias; necessidades de segurança; necessidades sociais; necessidades de estima, e necessidade de auto-realização.

A figura a seguir mostra a Hierarquia das necessidades como apresentada por Maslow, priorizando as necessidades humanas em grupos distintos.

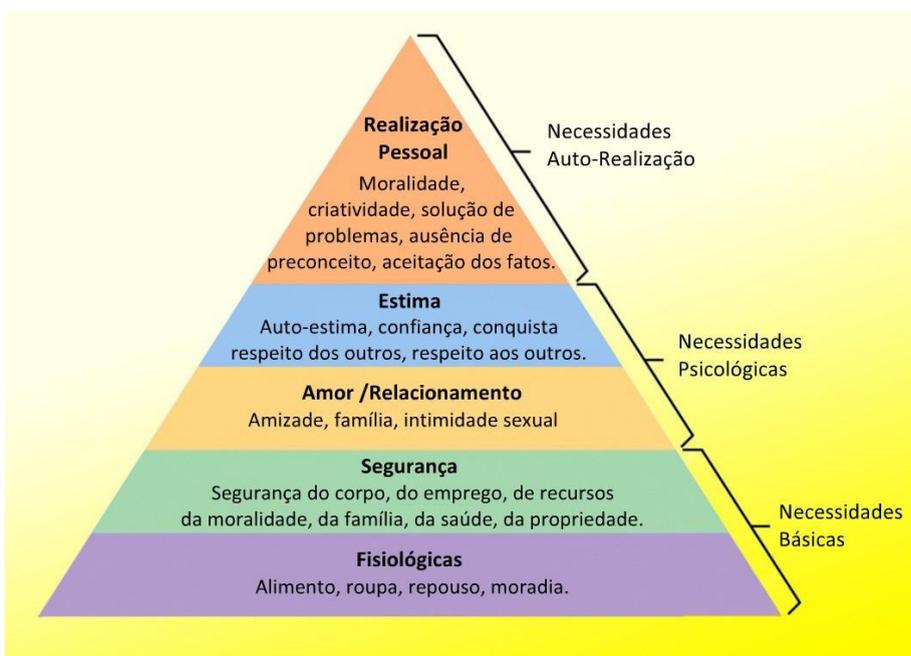


Figura 1: Pirâmide de Maslow: Hierarquia das Necessidades

Como podemos observar:

São as necessidades que sustentam os corpos dos homens e os fazem vivos, entretanto, são os desejos e as vontades que fazem deles seres verdadeiramente intensos – mente, psique e coração. Na contemporaneidade, não importa do que se precisa, mas sim, o que se quer. E o luxo é o querer elevado ao máximo.” (BARTH, 2010, p1)

Analisando de uma maneira generalizada, é possível afirmar que a espécie humana apresenta o desejo pelo luxo como uma de suas características. Por isso – por ser considerado desejo – o luxo pode ser definido como algo que ultrapassa a necessidade das pessoas, mas não pode ser definido como algo que é menos fundamental. Por isso GALHANONE (2005, p. 3) nos lembra que “falar em luxo implica também discutir o conceito de ‘supérfluo’ (...).”

De acordo com o dicionário online Michaelis:

Supérfluo:

adj (lat superfluo) 1 Que é desnecessário; demasiado, escusado, inútil por excesso. **2** Mais que suficiente. **sm** Coisa supérflua; o que é desnecessário; o que vai além do necessário. **Antôn: necessário, indispensável**

Em consonância, segundo com BARTH (2010, p. 1) “Luxo em latim significa ostentação, magnificência, abundância e refinamento.” É válido lembrar que, geralmente, o luxo não trata de um objeto específico, alguma coisa de ordem material, ou mesmo que se possa estabelecer um custo, mas que representa algo de valor, e que não deixa de simbolizar uma necessidade.

“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.” (KOSMANN, 2009, p. 13)

Isso nos mostra que, no âmbito social, as pessoas frequentemente apresentam a necessidade de reconhecimento. Esse reconhecimento pode ser encontrado por aquelas que alcançam “*status*” através do consumo de mercadorias luxuosas. Ter “*status*” angaria experiências que são representações psicológicas do poder. E, de acordo com Castarede (2005 apud KOSMANN, 2009, p. 13) “o luxo, então, reflete as posições sociais, torna-se atributo de classe”

São muitas as colocações sobre a necessidade de bem-estar social relacionadas com o mercado do luxo. Poder e “*Status*” representam essa emoção para grande porção da sociedade nos dias atuais, onde, o ‘parecer bem’ através do poder de consumo pode revelar muitas outras carências individuais. D’Angelo (2006, p. 26) ainda nos remete que “o luxo é uma invenção social, criado pelo homem. E um conjunto de significados conferidos a alguns produtos. E preciso que o bem seja chamado de luxuoso, para que assim seja considerado.”

As questões sociais e emocionais estão bastante envolvidas com o consumo de produtos de luxo, visto que uma das suas acepções é decorrente da exclusividade. Quando um determinado produto se torna capaz de ser adquirido por todos, deixa de ser considerado um produto de luxo e passa a ser chamado de produto de massa. Nesse sentido, inclusive os modos de produção se tornam diferentes. A diferenciação do mercado de luxo, através da manufatura do produto que muitas vezes eleva seu custo, eleva também o seu valor, sinalizando privilégio e prestígio. O consumidor adquire o produto, mas podemos afirmar que ele compra emoções.

ALLÉRÈS (apud GALHANONE, 2005, p. 4) provoca o raciocínio lógico daqueles que almejam entender como o consumo do luxo é influenciado pela situação econômica da sociedade envolvida, porém de uma maneira mais ampla, mencionando que há a:

coexistência das 'verdadeiras necessidades', as mais anteriores, elementares e vitais, satisfeitas por bens de primeira necessidade, e das 'falsas necessidades', que agradam à personalidade profunda e ao imaginário, satisfeitas por bens aparentemente mais inúteis, mais refinados, às vezes supérfluos e de mais alta qualidade.

Dessa forma, o Mercado de Luxo é um setor de produtos praticamente exclusivos, provocando um “*status*” social diferenciado. Para que isso aconteça e a empresa que oferece os produtos de luxo devem produzir de modo que a qualidade desses produtos seja inquestionável, além de investir em inovações e *design*. Isso gera mais custos, portanto o preço acaba sendo elevado. Visto que os produtos apresentam um alto valor para o consumo, o público-alvo se torna bastante especificado.

“Um produto que se enquadra como pertencente ao segmento do luxo deve ser de qualidade irretocável.” (KOSMANN, 2009, p. 51) As empresas que comercializam os produtos de Luxo destacam que os consumidores se interessam pelo processo de produção desses materiais, o qual, frequentemente é artesanal. KOSMANN (2009, p. 51) afirma que, “para os clientes desta categoria de produto, importante que todos os detalhes sejam bem cuidados.”

Podemos afirmar que o preço é uma característica que deve ser analisada minuciosamente no Mercado de Luxo, pois, mesmo sendo componente das variáveis do composto de Marketing, e que pode ser trabalhada com uma certa rapidez quando comparada às demais, KOSMANN (2009, p. 51) afirma que:

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.

Em todas as partes do mundo e em muitos momentos históricos foram encontradas pessoas capazes de procurar ter prestígio a qualquer preço, ou mesmo independentemente de preço. Na visão do consumidor, parece que os produtos luxuosos lhes agregam valor, fazendo-os superiores aos consumidores dos produtos chamados comuns. Diferenciar seus consumidores é uma das funções dos produtos luxuosos.

De acordo com D'Angelo, apud GIMENO (2010, p. 2)

(...) o comportamento do consumidor, assim como suas variações, somente pode ser amplamente analisado e melhor interpretado tendo como suporte estudos sobre as necessidades individuais, sobre a personalidade, valores, interesses e convicções pessoais, motivações ou seja, todos os processos conscientes e inconscientes envolvidos na atitude de compra.

De acordo com Collin Campbell (apud ALLÉRÈS, 2000, p. 11) “a imprensa é impiedosa sobre os aspectos morais do consumo, estabelecendo que as necessidades básicas das pessoas podem ser consideradas OK, mas que qualquer coisa além disso é ditada por motivações pouco nobres, como cobiça, ganância, inveja, desejo de status e outros, que quase todos os sete pecados capitais.” ALLÉRÈS, dessa forma, ressalta que “há uma grande diferença entre desejos e necessidades.”

De acordo com GIMENO (2010, p. 5) “independente de possíveis restrições à Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, esta parece ter grande aplicação nos estudos de comportamento para consumo.” Assim, mesmo que questionada a sua veracidade, parece haver um consenso de que as percepções individuais do meio ambiente influenciam as necessidades das pessoas e podem indicar atitudes diferenciadas dos consumidores frente aos produtos, facilitando estabelecer o Nicho de Mercado.

Galhanone (2005, p. 11) confirma essa linha de pensamento explanando que:

[...] como símbolos de riqueza e poder, mas também de prazer e sonho, os bens de luxo podem ajudar a criar valor aos olhos do consumidor, a tornar nossas vidas mais prazerosas, a empurrar os mercados para uma sofisticação que seja mais democrática para todos. Poderemos até um dia falar em produtos de luxo genuinamente brasileiros (em que pese nossa pouca tradição e a relativa novidade das marcas), como vêm se esforçando nesse sentido marcas nacionais, que através de sérios esforços de marketing e de identidade de marca têm obtido sucesso tanto aqui como em mercados internacionais [...]

Segundo Silva (2014, p.7) “a maioria das pessoas, tanto ricos como classe média, buscam o luxo a fim de sentirem a sensação de afirmação da personalidade e de aproximação de algo único e diferenciado.” Para o autor supracitado, fica evidente que para aqueles que não pertencem à classe econômica mais abastada da sociedade, o que realmente importa é a aparência da riqueza, e não “ser rico” de maneira propriamente dita. Essa aparência se justifica, para o Silva (2014, p. 7) pelo fato de que “os objetos se confundem com as pessoas e estas passam a ser o que possuem.”

“Várias transformações estruturais modificaram a significação do luxo. As novas tecnologias de informação, de produção, a emergência de novas classes abastadas e a globalização contribuíram para modificações no segmento. A individualização, a emoção, o fetichismo, a sedução a democratização do consumo são, atualmente, conceitos fundamentais para a compreensão do luxo pós-moderno.” Silva (2014, p. 15):

Para complementar, Barth (2010, p.4) menciona Lipovetsky (2002) que “relata que a agradável sensação de exclusividade do luxo acentua o prazer de sua posse e utilização, fazendo com que ele represente prazer com exclusividade e, também, o prazer derivado da exclusividade.”

Para Barth (2010, p.4):

não é correto afirmar que todos reconhecem uma marca de luxo ao deparar-se com tal simbologia. Porém, pode-se assegurar que há um público significativo que reconhece, identifica-se com tais produtos e o deseja por sua significação única, exclusiva, cara; isso não é chamado de necessidade, mas, sim, de algo supérfluo que as pessoas se permitem adquirir após ter alcançado outras prioridades mais necessárias em sua vida.

Passarelli (2014, p.1) interpreta um 'slogan' recentemente utilizado por uma marca brasileira de vestuário juvenil que dizia "Luxo para todos". Segundo o intelectual, a comunicação apresentou um ponto de vista "brilhante", contudo "impreciso no ponto de vista conceitual" Para ele "bens e serviços de luxo não são para todos" e afirma que "enganam-se, no entanto, os que imaginam que o contraponto da supracitada afirmação seria "Luxo para os ricos". Prefiro continuar acreditando que a melhor forma de abordar a questão seria através da expressão: Luxo para os cultos."

Já Ferreirinha (2014, p. 1) acredita que "o luxo pode ser dividido em três níveis: acessível, intermediário e absoluto." É perceptível que o consumidor brasileiro idealiza bens, produtos e serviços diferenciados, e segundo o Guru do Marketing de Luxo no Brasil, esse consumidor "está disposto a pagar por eles". Entendemos que a população brasileira não teve a impressão real de uma crise financeira mundial, e, diante das questões financeiras, o que a fez demonstrar maior tranquilidade em relação aos demais consumidores mundiais, o que acaba sendo reflexo nos hábitos de consumo.

Para FERREIRA (2012, p. 1)

Há empresas que conseguem transitar entre o luxo e o consumo em massa, desenvolvendo produtos específicos para cada público, sem perder as duas imagens, de mercado popular e de mercado de luxo, mas conta com um trabalho de marketing bem ativo e intenso.

Porém, a autora ressalta que:

As empresas que trabalham com produtos de luxo devem ter uma atenção demasiadamente altiva, para que seus produtos não passem a se popularizarem, pois como já é percebido, o poder de compra do consumidor aumenta a cada dia, pelas facilidades do pagamento parcelado. Produtos que antes eram vendidos apenas para classes eletizadas, hoje já não se restringem mais as mesmas.

No que diz respeito à famosa “guerra dos sexos”, o seu fim é previsto. Nos últimos anos, conjuntamente com os demais fatores, pudemos vivenciar uma visível evolução nas atribuições e funções do ‘feminino’ em nossa sociedade. O papel da mulher agora é outro, não mais presa às situações culturais e econômicas inferiores que traziam limitação à sua capacidade de consumo e geração de renda. Em uma posição completamente oposta a de outros tempos, agora a mulher é geradora de renda, estabelece seus consumos, e de acordo com CAROZZI (2005, p. 8) “justamente em categorias de produtos, como os de luxo, que apelam para as emoções culturalmente associadas à feminilidade.”

Da mesma forma, também é notável a liberação do homem, pois agora é aceitável que ele preocupe-se com a sua aparência, sendo permitida, com menos julgamentos pejorativos, a sua vaidade, que, assim como as mulheres, acabam por buscar produtos melhores, mais modernos, vigentes com a moda atual, e frequentemente, produtos de luxo.

2.3 O MARKETING E O MARKETING DE LUXO – Diferenças e Aplicações

É válido relembrar a conceituação de Marketing, para, consecutivamente, discorrermos sobre as estratégias e aplicações do Marketing de Luxo.

Segundo Chiavenato (2007, apud FERREIRA, 2012, p. 1): “marketing é o ato de ‘satisfazer as necessidades dos clientes, administrando relacionamentos lucrativos com os mesmos.’”

Ferreira (2012, p.1) esclarece ainda que, no Marketing, podemos entender que:

onde administrar relacionamentos lucrativos com os mesmos é possibilitar que ambas as partes saiam ganhando, satisfeitas e felizes. Como já é sabido, marketing é muito mais do que vendas, marketing é toda ação para promoção da empresa, da marca, do produto, ou seja, marketing é toda ação voltada para o mercado.

O mercado de luxo pode ser diretamente relacionado com seus consumidores, o que permite uma conceituação desse segmento: os indivíduos que procuram exclusividade são considerados exigentes e buscam qualidade, ao invés de quantidade.

Se o Marketing é tido como uma atividade de processos de troca que visa a satisfação das necessidades pessoais, o Marketing direcionado para o Mercado de Luxo vai se basear nos hábitos de compra dessas pessoas acima qualificadas, ou seja, vai ser direcionado para promover os produtos exclusivos, melhor manufaturados e, conseqüentemente de custo mais elevado. Dessa maneira, o Marketing é a ferramenta que promove os produtos que são considerados luxuosos, sendo então, uma ferramenta importantíssima para transformar os produtos de uma determinada marca em algo de referência de sofisticação, exclusividade e elegância.

As ferramentas utilizadas pelo Marketing de luxo são direcionadas para investir em atendimento personalizado, objetivando transmitir a mensagem certa para a

pessoa que se enquadra nas características de um consumidor de produtos luxuosos.

Quando as estratégias do Marketing de Luxo são aplicadas de modo singular, o que é praticamente exigido nesse segmento de mercado, as necessidades das pessoas serão correspondidas através da personalização da comunicação de Marketing. Como exemplo, observa-se que o 'consumidor de luxo' aprecia *status* e diferenciação quando escolhe seus objetos de desejo, considerados por ele tão importantes quanto suas necessidades mais básicas. Essa distinção não existe conscientemente para os consumidores de luxo.

2.4 O VALOR DAS MARCAS DE LUXO E SUA ABRANGÊNCIA

Como mencionado anteriormente, as marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing e de renovação contínua, sem contradizer sua essência de marca. O universo do luxo é extremamente propício para o desenvolvimento e experimentação de novas tecnologias. Nesse contexto, fortalecer a marca como ‘ativo’ da empresa é fator fundamental para a sobrevivência da organização nesse setor.

“Christian Dior e muitas outras marcas mundiais de luxo, famosas e bem-sucedidas, disputam com vigor o mercado brasileiro que foi, por exemplo, o primeiro da América do Sul a ter lojas da joalheria Tiffany & Co. As lojas Baccarat e Christofle estão aqui desde o Império. Uma das lojas brasileiras da Louis Vuitton está entre as mais produtivas do mundo. A Armani, diz-se, teria vendido no ano 2000 mais no Brasil do que em Nova York. As lojas Montblanc de São Paulo também estariam entre as mais bem sucedidas da rede no mundo. A marca venderia aqui mais canetas do que em qualquer outro país exceto os EUA, França, Itália e Espanha; e só perderia na venda de relógios para os EUA e a Itália. O responsável pela concessionária da Ferrari revelou numa entrevista que, em 2002, vendia 40 unidades dos seus carros por ano, a preços entre US\$ 180 e US\$ 550 mil. Em São Paulo, basta andar no Shopping Center Iguatemi, visitar a loja Daslu ou passear no “quadrilátero dos Jardins” para encontrar nomes identificados com as ruas mais exclusivas de Nova York, Paris ou Milão.” (CAROZZI, 2005, p. 7)

Na pesquisa realizada por CAROZZI (2005, p. 5) encontra-se que “o chamado setor do luxo é usualmente entendido como composto por 35 subsectores:

1. Acessórios de moda	2. Bagagem/artigos de couro
3. Calçados	4. Cosmética
5. Pele	6. Vestuário
7. Relojoaria	8. Joalheria

9. Lingerie	10. Perfumaria
11. Automóveis	12. Aviões particulares
13. Iates	14. Motocicletas
15. Champagne	16. Destilados
17. Vinhos	18. Cristais
19. Ourivesaria	20. Porcelana e faiança
21. Mobiliário	22. Outros têxteis da casa
23. Luminárias	24. Têxteis de mobiliário
25. Distribuição alimentar	26. Hotelaria
27. Restauração	28. Instrumentos de música
29. Foto, som e vídeo	30. Artigos de papelaria
31. Edição	32. Impressão
33. Tabacaria	34. Horticultura
35. Cuidados corporais	

Diferenciando do Marketing Tradicional, porém ainda usufruindo dos 4Ps que tendem a se eternizar na área de conhecimento do Marketing como um todo, e em todos os setores possíveis, FERREIRA (2012, p. 1) afirma que o Marketing de Luxo “é toda ação voltada para o Mercado de Luxo” onde o “Mercado de Luxo é um mercado exclusivo e com status social elevado”. A autora resume dizendo que “O Marketing de Luxo tem a função de promover Bens de Luxo.” E “para ser um bem de luxo, o produto não deve ser apenas caro, como a maioria de nós acreditamos, mas ele precisa responder a alguns quesitos”. Dentre esses quesitos, nessa pesquisa, FERREIRA (2012, p.1) menciona que são:

Exclusividade: o produto/serviço deve ser totalmente exclusivo, não deve ser produzido em massa, em grande escala, muitas vezes ele é personalizado, feito sob encomenda; **Supérfluo:** o produto/serviço não

deve ser algo para suprir necessidades, mas desejos. Quando necessitamos realmente de algo, este algo deixa de ser supérfluo e passa a ser uma necessidade. Por exemplo, precisamos comer todos os dias, logo um belo prato de arroz, feijão e bife supre muito bem esta necessidade, porém quando optamos por comer um prato caro e sofisticado, este passa a ser supérfluo, porque é nosso desejo e não necessariamente uma necessidade; **Status Social Elevado**: geralmente as pessoas que adquirem bem de luxo possuem um status social muito elevado, e, para os mesmos, adquirir um bem de luxo é resultado de prestígio social.

Sobre a atenção que o segmento de Luxo exige dos Profissionais de Marketing, KOSMANN (2009, p.51) ressalta que “analisar e monitorar constantemente o composto de marketing é primordial para o sucesso de uma empresa atuante no segmento do luxo.” Para o autor,

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.

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. 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.

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.

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.

2.5 ESTRATÉGIAS E EMPRESAS EM DESTAQUE

De acordo com Fares (2009, p. 29) “o mercado de bens de luxo tem vivenciado uma escalada ascendente durante os últimos anos.” Segundo Passarelli (2014, p. 1) observa-se que “o chamado segmento do luxo é constituído por parcelas de proporção variável de diversos e importantes setores da economia” e por esse motivo, “estamos assistindo uma escalada de interesse por parte da sociedade sobre estas atividades.”

Segundo Silva (2014, p. 17) “aparentemente o Brasil não parece o país ideal para a venda de produtos de luxo, mas ao se olhar com mais atenção, percebe-se que além de existirem brasileiros com alto poder aquisitivo, estes têm o perfil ideal para compras: adquirem produtos por impulso e se deixam levar pela emoção.”

Partindo da premissa de que o mercado que abrange os produtos e serviços de luxo vêm despontando consideravelmente no Brasil, independentemente das desigualdades econômicas, faz-se interessante, no que diz respeito a essa pesquisa, procurar compreender as estratégias de marketing das empresas desse setor. Galhanone (2005, p.1) sugere que “vejamos esse mercado sob a ótica de um segmento da economia com enormes potenciais de crescimento, geração de renda e trabalho.”

No que diz respeito ao Marketing, Cobra, 2007 (apud VIEIRA & SILVA, 2011, p. 5) nos lembra que “o Marketing procura descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos nas mentes das pessoas com a intenção clara de desenvolver produtos que, por serem da moda, se transformam rapidamente em objetos de desejo.”

Segundo Castilho e Vilhaça (2006) apud Barth (2010, p. 3)

todo e qualquer produto ou serviço de luxo deve ser dotado de qualidade superior, pois deriva de uma matéria-prima singular, ou então pelo seu processo de fabricação (que muitas vezes utiliza-se de mão de obra artesanal) ou, ainda, devido à tecnologia ou técnica especializada para a

confeção e acabamento do objeto ou serviço em questão. Desta forma, constata-se que o luxo existe quando o que de melhor se pode obter em termos de: funcionalidade: necessita ser, além de tudo, funcional; matéria-prima: deve possuir material diferenciado para que assim justifique a sua raridade; acabamento: precisa ter uma finalização individualizada e personalizada; durabilidade: deve possuir solidez; vida longa; execução. Sem esquecer de que o prazer e a exclusividade são perceptíveis a olhos nus quando se presta atenção no capricho extremo com que o objeto ou tarefa foi desenvolvido.

Em decorrência deste tipo de características, e do empenho de algumas marcas, produtos e serviços acabam conseguindo cativar as pessoas que assimilam esse tipo de investimento, e assim, as regras para o uso das estratégias de marketing de consumo de massa geralmente não são bem-vindas para o marketing de bens e serviços de luxo. Segundo Galhanone (2005, p 1) “é preciso adaptar e muitas vezes reinventar conceitos para prosperar nesse segmento.”

No que diz respeito à tendência de “democratização do luxo”, há organizações que estão investindo na criação de submarcas com a finalidade de atrair e conquistar consumidores potenciais, provavelmente a crescente classe C no Brasil. Ferreirinha (2014, p. 1) divide o luxo em três níveis: “acessível, intermediário e absoluto”, e defende que quando tratamos do primeiro nível, há um grande número de pessoas que podem acessá-lo.” Ainda afirma que “o Brasil tem características muito próprias, que facilitam esse contato, como o parcelamento e o perfil do nosso consumidor, impulsivo e que deseja produtos diferenciados.”

De acordo com GIMENO (2010, p. 1)

Historicamente, a posse de materiais raros não atendia a nenhuma necessidade básica, mas a um exibicionismo e ostentação que procurava dar ao consumidor um diferencial. Atualmente, a mudança de hábitos decorrente de forças econômicas tem gerado novos padrões de consumo, e conhecer os significados por detrás deste pode fornecer uma vantagem competitiva crucial para as organizações.

Para Silva (2014, p. 15) o marketing voltado para o mercado de luxo sofreu

transformações e atualmente “ele se vê no desafio de aliar inovação e tradição, expressar originalidade, a fim de proporcionar um gosto pessoal livre de convenções. O imperativo do luxo pós-moderno é torná-lo acessível a um número cada vez maior de pessoas.”

No site Prime Offer verifica-se algumas das estratégias diferenciadas das empresas portadoras de marcas de produtos de luxo. Afirma-se que “na era digital, a missão dos profissionais de marketing é desenvolver campanhas no ponto de venda, usando tecnologias inovadoras capazes de despertar o desejo de compra do cliente. E assim nos é colocado o marketing inteligente, apresentando uma empresa que “desenvolve soluções digitais em 3D, com opções personalizadas, que condicionam o ambiente de compras aos estímulos sensoriais do comprador. Essa inovação na tecnologia, enquanto possibilidade, fornece:

“além da interatividade com o produto em 360 graus, a sensação de realidade, volume e de novidade. A experiência lúdica, por sua vez, proporciona a fixação da marca à inovação, que faz com que o cliente queira repetir a vivência interativa e disseminar suas impressões a outras pessoas.” (<http://www.primeoffer.com.br/prime-money/o-marketing-inteligente-das-grandes-marcas-de-luxo-1139.html>)

Sobre as marcas do setor de luxo pioneiras no Brasil, NOVISKI (2014, p. 1) afirma que foram a Montblanc e a Louis Vuitton as primeiras empresas a se estabelecerem no nosso país. A autora conclui que “hoje não faltam opções e concorrentes no mercado de luxo: Goyard, Lanvin, Prada, Miu Miu, Valentino, etc.” (NOVISKI, 2014, P. 01).

Sobre essas marcas, NOVISKI (2014, p. 1) afirma que estão: “todas com operação local e muitas outras grandes marcas desembarcando em território brasileiro para se fixarem com suas lojas próprias.”

NOVISKI (2014, p. 1) ressalta que

“ao mesmo tempo em que a Global Store e Flagship Stores (lojas conceito da marca) são um convite a um passeio pelo mundo das grifes, elas são imponentes e até amedrontadoras para as pessoas que até pouco tempo atrás não tinham poder aquisitivo para comprar uma bolsa LV ou uma caneta com a estrela na ponta da Montblanc.”

Como exemplos do resultado de estratégias no Marketing de luxo algumas empresas ganharam destaque na mídia e nos desejos dos brasileiros. Dentre as mais facilmente encontradas, relacionam-se as seguintes.

- **Audi City:** Presentes no Brasil desde 2005, os carros Audi tornaram-se objeto de desejo dos brasileiros, no segmento de luxo. A marca é sinônimo de tecnologia e de modernidade. Em julho de 2012, a empresa apresentou em Londres um arrojado projeto: a Audi City, um novo formato de varejo automobilístico. Numa área compacta, todos os modelos da marca são apresentados em formato totalmente digital. Até 2015, o modelo será estendido para mais 20 lojas em todo o mundo. Na Audi City, os visitantes podem digitalmente selecionar o modelo de interesse a partir de inúmeras opções de configurações disponíveis e visualizá-lo em tamanho real. Além disso, detalhes técnicos como o sistema de transmissão, carroceria ou tecnologias de iluminação em LED podem ser apresentados individualmente, a fim de fazer as inovações compreensíveis de forma intuitiva. Peter Schwarzenbauer, vice-presidente mundial de marketing e vendas da Audi, resume: “Com a Audi City estamos criando uma experiência única da marca, que integra o ambiente cotidiano de nossos clientes ao nosso portfólio online. A Audi City oferece novas possibilidades de serviços personalizados e um contato ainda mais individual com o cliente”, reforça.
- **Ferrari:** Entre as marcas mais cobiçadas como fetiche para o público consumidor de esportivos de luxo, sem dúvida nenhuma, está a Ferrari. A logomarca da escuderia, com o cavalo negro empinado num fundo amarelo, vende de automóveis a chocolate e é usada por outras empresas, como Shell, Nestlé e TNT, em suas ações de marketing. No Brasil, o Grupo Via Itália, importador oficial da montadora no País, acabou

de inaugurar a primeira “Ferrari Store” do mercado brasileiro. A loja vende produtos relacionados à marca, como miniaturas, roupas, acessórios, malas de viagem, relógios, entre outros. No segmento carros vermelhos de luxo, a Ferrari é inigualável em técnicas, métodos e processos, da concepção, aos experimentos de protótipos, ao lançamento e comercialização de veículos fora de série. Sua personalização chega ao ponto de manter ativo um ateliê virtual, em que o cliente pode escolher cada elemento do carro, da cor dos bancos de couro até o tipo de costura. “Quando você considera a compra de uma Ferrari, a considera pelo desempenho”, diz Enrico Galliera, diretor comercial e marketing da Ferrari.

- **Lamborghini:** Com mais de 120 concessionárias em todo o mundo, o nome Lamborghini significa excelência de qualidade, confiabilidade e técnica. Como estratégia de marketing quase todos os seus carros têm nomes de touros, seguindo a diretriz de seu logotipo. No Brasil, a Lamborghini São Paulo foi a primeira concessionária da marca de superesportivos. “O conceito da Lamborghini é unir luxo, lifestyle e tecnologia”, afirma Viviane Polzim, diretora de marketing do Grupo Via Itália, representante oficial da marca no Brasil.

(exemplos encontrados no site <http://www.primeoffer.com.br>)

Já, o site da Revista Exame nos fornece as **marcas de luxo mais buscadas pelo consumidor brasileiro**



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro>

A revista Exame relatou que “carros, moda, cosméticos, relógios, joias e hotelaria são os principais desejos do brasileiro quando o assunto é o mercado de luxo. A conclusão é de levantamento da empresa de pesquisas Digital Luxury Group, que aponta as **marcas** do setor mais buscadas pelos **consumidores** brasileiros.” (<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro?p=1>) “A Audi lidera a lista, seguida pela arquirrival BMW e a linha de cosméticos MAC. O ranking é resultado do rastreamento de 300 grifes em mais de 20 milhões de consultas dos consumidores nos principais motores de busca online no Brasil. Os carros são, de longe, o principal foco das pesquisas, ocupando 49% dos resultados.

Confira as grifes melhor colocadas no estudo:”



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#2>

1. Audi

Setor: Automotivo

Com o título de mais buscada entre os brasileiros, a empresa automobilística alemã faz parte do grupo Volkswagen. Em 2013, a montadora importou 6.686

carros para o país. O modelo campeão de preferências foi o A4, segundo a Abeiva (Associação Brasileira das Empresas Importadoras de Veículos).



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#3>

2. BMW

Setor: Automotivo

Os carrões da BMW são os segundos a ocupar as mentes dos consumidores brasileiros. Em 2013, segundo empresas importadoras, o mercado nacional bancou 13.887 unidades de veículos da marca, 60% a mais do que em 2012. O modelo preferido para encomendas foi a Série 3.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#4>

3. MAC

Setor: Cosméticos

Além de manter sua posição como marca número um de 'maquiagem de prestígio' em mais de dez países, incluindo os da América do Norte, a MAC se tornou número um em 'maquiagem de prestígio' no Brasil. A afirmação é da Estée Lauder, dona da linha de cosméticos.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#5>

4. Mercedes-Benz

Setor: Automotivo

O Brasil é um mercado estratégico para a Mercedes-Benz, que anunciou no fim do ano passado a abertura de uma nova fábrica no país, com investimentos de aproximadamente 500 milhões de reais. A nova geração do Classe C, apresentada neste janeiro no Salão de Detroit, será fabricada a partir de 2016 em território nacional.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#6>

5. Range Rover

Setor: Automotivo

A Range Rover, um dos SUV mais luxuosos do mundo, é um dos carros premium mais vendidos no Brasil. Por aqui, quem quiser sentir a majestade do automóvel inglês deverá gastar o suficiente para comprar um apartamento. O desembolso fica em torno de 270.000 reais na versão mais simples e cerca de 500.000 reais na versão top de linha.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#7>

6. Ferrari

Setor: Automotivo

Um clássico atemporal, a Ferrari mantém seu lugar cativo entre os amantes de carros brasileiros. Em 2013, segundo as importadoras, 37 novos automóveis da escuderia chegaram às pistas nacionais. O modelo mais querido foi o 458

Itália, com preço inicial de R\$ 1,5 milhão.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#8>

7. Porsche

Setor: Automotivo

O interesse dos consumidores pela marca Porsche não é à toa. A marca vive um momento de crescimento no Brasil. Em 2013, 1.039 veículos da montadora alemã foram importados ao país, um crescimento de 84,5%, segundo a Abeiva.

O modelo queridinho dos compradores foi o Cayenne.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#9>

8. Chanel

Setor: Moda

Especializada em alta costura e perfumes refinados, a Chanel tornou-se uma das maiores empresas do mundo no ramo. Desde 1983, a grife é capitaneada pelo estilista Karl Lagerfeld, que se tornou seu diretor criativo.

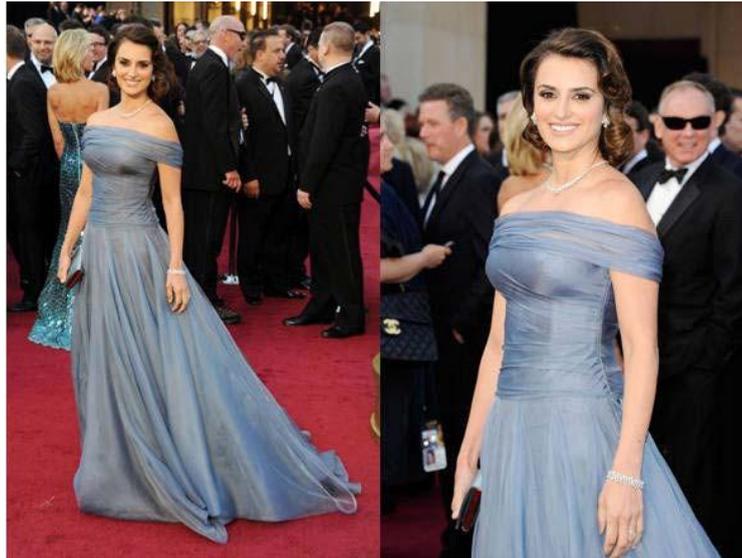


Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#10>

9. Volvo

Setor: Automotivo

A montadora sueca tem como líder no mercado brasileiro o modelo XC60, que em sua versão 2014 pode ser comprado a partir de R\$ 154.950. No total, o número de veículos da marca a desembarcar no Brasil em 2013 totalizou 2.927 unidades, segundo a Abeiva – um pequeno recuo de 2,1% diante dos 2.990 comprados em 2012.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#11>

10. Armani

Setor: Moda

Com valor de marca avaliado em 2,7 bilhões segundo a Brand Finance, a grife italiana continua conquistando relevância na alta costura. O estilista Giorgio Armani ganhou visibilidade como queridinho das atrizes de Hollywood. No Brasil, faz sucesso a linha Emporio Armani, divisão mais acessível e casual da grife.

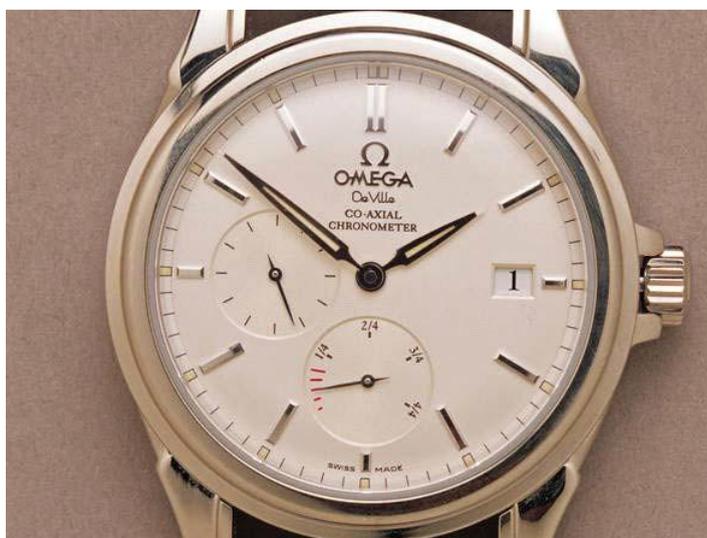


Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#12>

11. Lamborghini

Setor: Automotivo

A fabricante italiana de esportivos de luxo tem público cativo e seletivo no Brasil. Segundo importadoras, foram trazidos 14 unidades dos automóveis da marca para o país em 2013, e 20 unidades em 2012. O modelo preferido dos brasileiros é o Gallardo.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#13>

12. Omega

Setor: Relojoaria

Uma das gigantes da relojoaria suíça, a Omega conquistou um reconhecimento da marca em todo o mundo, e até fora dele. O famoso Speedmaster Professional “Moonwatch” acompanhou a tripulação da Apollo 11 à Lua em 1969 e tornou-se o primeiro e único relógio a ser usado na superfície lunar.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#14>

13. Hilton

Setor: Hoteleiro

A Hilton é uma rede de hotéis fundada por Conrad Hilton, e atualmente fica sediada em Beverly Hills, na Califórnia. Possui cerca de 4 mil hotéis em mais de 90 países. O valor de marca da empresa é avaliado em 2,5 bilhões de dólares, segundo a Brand Finance.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#15>

14. Sheraton

Setor: Hoteleiro

A Sheraton é a maior e a segunda mais antiga cadeia de hotéis do mundo e pertence à Starwood Hotels & Resorts Worldwide. No Brasil os hotéis Sheraton estão presentes em cidades como Porto Alegre, Rio de Janeiro, Recife, Curitiba e São Paulo.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#16>

15. Rolex

Setor: Relojoaria

A Rolex é a líder mundial de relógios-de-pulso de luxo. Ela está sediada em Genebra, na Suíça. Alguns dos atletas mais famosos costumam ostentar produtos da marca, como Roger Federer e Tiger Woods. Segundo dados da empresa, são vendidos em média 700 relógios por ano no Brasil.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#17>

16. Lacoste

Setor: Moda

Há 80 anos atrás, o tenista francês René Lacoste queria só uma camisa fresca e confortável. Acabou criando, além da polo, uma marca de sucesso. Com mais de 1,2 mil lojas em 115 países, a Lacoste nomeou o tenista brasileiro

Gustavo Kuerten como embaixador em 2013.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#18>

17. Bugatti

Setor: Automotivo

A montadora, que pertence ao grupo Volkswagen, é famosa por seus carrões de luxo, e planeja agora explorar um novo mercado: o de moda. Na Semana de Moda de Milão, a marca lançou sua primeira coleção de roupas e acessórios, que serão desenvolvidos sob medida para os clientes.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#19>

18. Calvin Klein

Setor: Moda

Com valor de marca avaliado em 762 milhões de dólares pela consultoria Brand Finance, a Calvin Klein fabrica roupas, perfumes e acessórios para o mundo inteiro, produtos que são sonho de consumo para muitos. A grife tem lojas em mais de 100 países, incluindo diversas unidades no Brasil.

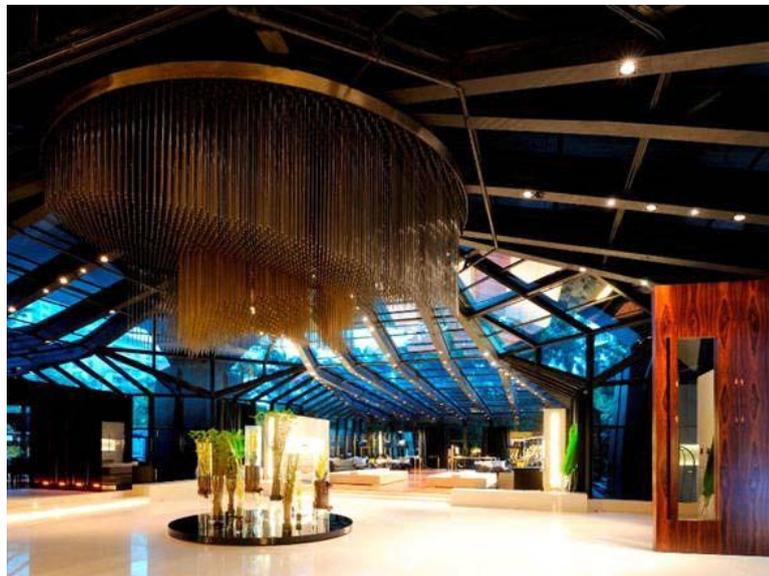


Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#20>

19. Dior

Setor: Moda

A marca traz o nome de Christian Dior, estilista que lançou o império da alta costura em 1946. O valor de marca da grife é estimado em 2,5 bilhões de dólares pela Brand Finance.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-buscadas-pelo-consumidor-brasileiro#21>

20. Tivoli

Setor: Hotelaria

O Tivoli Hotels & Resorts é um grupo hoteleiro português de alto padrão. Fundado em 1933, surgiu com o Tivoli Lisboa. No Brasil, a rede tem duas unidades: na Bahia, em Praia do Forte, e em São Paulo, o Tivoli São Paulo - Mofarrej.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em decorrência do levantamento bibliográfico realizado, é possível afirmar que as opções de compra das pessoas podem ser parcialmente explicadas em decorrência de estudos demográficos, situação socioeconômica, o ambiente em que se encontram esses consumidores, além do aspecto cultural intrínseco de cada sociedade. Entretanto, no que diz respeito ao objeto de estudo aqui evidenciado – o mercado do luxo – observa-se que existem variáveis específicas, o que o faz inadaptável às ações habituais do marketing para os produtos de massa. No que diz respeito ao marketing para serviços, produtos e bens de luxo, os conceitos e as estratégias habitualmente usadas devem ser repensadas.

Nos diferentes períodos da história, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, podemos encontrar o uso e um certo tipo de ‘veneração’ para os produtos de luxo, cujas principais missões constatadas sempre foram e continuam sendo a satisfação dos desejos mais intrínsecos do ser humano e a diferenciação entre as classes sociais, como se a posse do luxo simbolizasse uma fronteira entre a população comum e uma pequena parcela da sociedade abastada e diferenciada financeiramente.

Dessa forma, constata-se que a conexão entre o luxo e seus consumidores encontra-se primeiramente no campo emocional, psicológico do indivíduo. Não diz respeito, obviamente às necessidades básicas das pessoas como descritas na Pirâmide de Maslow, entretanto, jamais deixou de ser considerada uma necessidade. Necessidade esta provocada por uma outra: a de se sentir diferente, especial, uma pessoa exclusiva.

Como característica mais evidente nos consumidores de luxo verifica-se que são pessoas que valorizam a exclusividade daquilo que consideram luxo, pois ser ou ter algo exclusivo é um luxo. Esse sentimento representa para o indivíduo o glamour, a diferenciação como símbolo de ser especial.

As organizações que trabalham com o luxo apresentam como características principais a confecção de produtos diferenciados, e investem de modo

extravagante nas estratégias de marketing, na exclusividade de seus produtos e nas pesquisas para adquirir conhecimento sobre o comportamento dos consumidores desse nicho de mercado. Esse fator diferencia as estratégias do marketing de luxo dos demais segmentos mercadológicos.

Mesmo que os produtos de luxo de hoje não mais o sejam amanhã, novos conceitos e novas marcas nascerão nesse mercado. Novas tecnologias e estilos de pensamento são motores importantes nesse segmento e, nessa era, não há freios para seu desenvolvimento. Algumas pessoas até podem mencionar a popularização dos produtos de luxo, mas isso os tira desse segmento, impulsionando a origem do luxo dos próximos momentos.

Faz-se claro que há a necessidade de maior número de pesquisas sobre esse assunto, não apenas em número mas também em profundidade visto que o mesmo é envolvente por natureza. Dessa forma teremos mais e maiores esclarecimentos em todos os aspectos aqui abordados.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Estratégias Marketing de Luxo** Editora FGV,2000. Ed. Local: São Paulo SP

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: Estratégias, Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

Barth, Maurício. **Da Necessidade ao Desejo: O Consumo de Luxo e a Ascensão do Querer**. Revista eletrônica temática. Ano VI, n. 11 nov/2010.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, Não Precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

FREITAS JÚNIOR, Alair Lopes de. **Panorama do Mercado de luxo**. 2012
Produções 2012. Ed. X

FREITAS JÚNIOR, Alair Lopes de Freitas. **O mercado de luxo e um panorama sobre o consumo do luxo no Brasil**. 2012. 67p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

GIMENO, Sérgio S. M. Pita. Comportamento do Consumidor: Motivação do Consumidor e Percepção de Consumo, em Particular no Mercado de Luxo. **Revista Científica Hermes**. v. 3, 2010, 44-50.

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

JÚNIOR, Alair Lopes de Freitas- **Panorama do Mercado de luxo**, ano de 2012
Produções 2012. Ed. X

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: Do Tempo Do Sagrado Ao Templo Das Marcas**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005.

Blog do W

CAROZZI, Michelly Furtado. **Mercado do Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: Reposicionamento de Marca no Setor do Luxo**. 2005, 16p. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/DIOR.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2014.

DICIONÁRIO Online Michaelis. São Paulo: Melhoramentos, 1998-2009. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em 24 jan. 2014.

FERREIRA, Camila. **MARKETING DE LUXO**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing_de_luxo.htm>. Acesso em: 14 fev. 2014.

FERREIRINHA, Carlos. **O Luxo: por Carlos Ferreirinha**. Disponível em: <<http://www.mcfconsultoria.com.br/website/conteudo/blog/ver/85/o-luxo-por-carlos-ferreirinha>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: Revista Rege-USP, São Paulo, 2005, p. 1-12. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhospdf/329.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

GUERRA, Carolina. **10 perguntas para Sílvio Passarelli**. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/20035_10+PERGUNTAS+PARA+SILVIO+PASSARELLI>. Acesso em: 16 jan. 2014.

<http://marketingcinetv.wordpress.com/2010/04/27/o-conceito-de-luxo-atraves-dos-tempos/>. Acesso em 19/01/2014, às 17:15h.

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=sup%E9rfluo>. Acesso em 21/02/2014.

<http://studiow.com.br/blog/um-luxo-um-pouco-de-conceito-e-historia/>. Acesso em 24/01/2014, às 06:30h.

<<http://vejasp.abril.com.br/materia/luxo-grifes-glossario>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

<<http://www.administradores.com.br/producao-academica/o-mercado-do-luxo/810/download/>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

KOSMANN, Guilherme. **Estratégias de Marketing: Um Estudo Sobre o Mercado do Luxo**, 2009. 2009, 66p. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm289535.PDF>>. Acesso em: 07 mar. 2014.

NOVISKI, Adriana. **O Mercado de Luxo Precisa se Adaptar ao Novo Consumidor**. Disponível em: <<http://canaldoempreendedor.com.br/marketing-categorias/o-mercado-de-luxo-precisa-se-adaptar-ao-novo-consumidor/>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

REVISTA Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1049/noticias/riqueza-e-luxo-para-exibir?page=1>>. Acesso em: 11 set. 2013.

RIOUX, Christophe. **É Preciso Entender a História do Luxo** Jornal Estadão (2011, p.1), Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,e-preciso-entender-a-historia-do-luxo,724141,0.htm>>. Acesso em: 19 jan. 2014.

VIEIRA, Maria Fernanda; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira. **O**

Consumo de Produtos de Luxo: Um Estudo Teórico Sobre o Mercado da Moda. Revista da Unifebe (Online) 2011; 9(jan/jun):81-99. Artigo Original ISSN 2177-742X . Disponível em: <<http://www.unifebe.edu.br/revistadaunifebe/2011/artigo016.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2014.