



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

ISABELLA SILVA E SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA NO
MERCADO DE LUXO**

Assis/SP

2015



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

ISABELLA SILVA E SILVA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO DE LUXO

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Bacharelado de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMa, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientanda: Isabella Silva e Silva

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Assis/SP

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Isabella Silva e

A influência do marketing na decisão de compra no mercado de luxo /
Isabella Silva e Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis,
2015.

48 p.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal do Ensino Superior de
Assis – IMESA.

1. Marketing de Luxo. 2. Mercado de Luxo. 3. Luxo.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO DE LUXO

ISABELLA SILVA E SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal do Ensino Superior de Assis – IMESA / FEMA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Analizador: Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Assis/SP

2015

Dedico este trabalho ao meu namorado Glauco, que é meu porto seguro e esta ao meu lado em todos os momentos possíveis. Ao meu padrasto Edson, que fez minha mãe feliz e esteve presente em vários momentos da minha vida, me incentivando a crescer pessoalmente e profissionalmente. Ao meu pai Carlos, que mesmo com a distância se faz presente, me apoiando. Aos meus irmãos, Vanessa, Leandro, Carlos Eduardo, Gabrielly e Rafael. A Deus por me dar forças para seguir enfrente diante dos obstáculos da vida. E principalmente para a mulher mais importante da minha vida, minha mãe Rosana, batalhadora e amorosa, que fez de tudo para me ver feliz, me apoiando e ajudando como podia e que hoje deve estar dando pulos de alegria no céu por me ver forte, seguindo enfrente. A eles declaro meu amor eterno.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é ser generoso com quem não mediu esforços para ajudar, é admitir e reconhecer a importância do outro em nossa vida. Portanto, agradeço primeiramente a Deus e a minha mãe, que me deram a vida, me ensinando a ser uma mulher de força e um ser humano íntegro, que sem eles eu não seria a pessoa que me tornei.

Ao meu orientador, Paulo Sérgio, que me auxiliou em todos os processos do trabalho e principalmente pela compreensão e confiança.

Aos meus amigos, Amanda, Gabriel e Vinicius, que indiretamente colaboraram para que este trabalho seja finalizado. Pela cumplicidade, confiança, companhia, amizade e paciência.

Ao administrador e amigo Anderson que me atendeu prontamente nos momentos em que precisei.

A Ana Beatriz, minha querida prima, que mesmo em outro país, não mediu esforços para me ajudar.

A Vanessa, minha irmã, por sempre estar orgulhosa de mim, me apoiando e me acalmando.

A minha família e meu namorado pelos apoios e incentivos.

A minha sogra e meu sogro, por me acolher no momento em que mais precisei.

Por último, porém não menos importante, a todos os professores que contribuíram para o meu crescimento profissional, principalmente aqueles no qual me tornei amiga.

“Dai-me o luxo e esquecerei as necessidades.”

(Autor desconhecido)

RESUMO

O mercado de luxo está sempre em crescimento e para as pessoas que pensam em investir neste atrativo segmento, é importante entendê-lo. O estudo trata de uma pesquisa qualitativa exploratória que visa identificar as influências do marketing na decisão de compra no mercado de luxo, bem como conhecer os consumidores de alta renda e, para uma melhor compreensão, um estudo de caso, no qual mostra como a empresa deste segmento se comporta em relação à satisfação e fidelização do cliente. O estudo de caso foi feito em formato de entrevista semiestruturada, sendo que as questões foram elaboradas conforme a entrevista com o administrador Anderson da loja Ana Ferrari. O estudo mostra as estratégias que são utilizadas neste segmento, como o *mix* de marketing e as marcas de luxo. Conclui-se que entender a influência do consumidor de alta renda no mercado de luxo é de extrema importância, pois na decisão de compras muitos são motivados mais pelo emocional do que racional e para os profissionais de marketing compreender esses fatores fazem com que os desejos dos consumidores se satisfaçam, através de trocas, seja por produto ou serviço.

Palavras Chave: Marketing de luxo; Mercado de luxo; Luxo.

ABSTRACT

The luxury market is always growing and for the people thinking of investing in this attractive segment, it is important to understand it. The study is an exploratory qualitative research that aims to identify the influences of marketing in purchasing decisions in the luxury market as well as to understand high-income consumers and, for a better understanding, a case study, in which shows how the company in this sector will behave regarding customer satisfaction and loyalty. The case study was done in semi-structured interview format, wherein the questionnaire was designed according to the interview with Anderson, Ana Ferrari's store manager. It will be studied the strategies that will be used in this segment such as marketing mix and luxury brands. It concludes that understand the influence of high-income consumers in the luxury market is extremely important because in the consumer purchase decision is motivated more by emotional than rational and to marketers, understanding these factors make consumers wishes satisfied through changes, either by product or service.

Keywords: Luxury Marketing; Luxury Market; Luxury.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Influências no processo decisório (In: LARENTIS, 2009, p.40).....	30
Figura 2 - Adaptado da Pirâmide de Maslow (In: TAVARES, 2003, P.59).....	33
Figura 3 – Frente da loja.	42
Figura 4 – Manequim.	42
Figura 5 – Interior da loja.....	43
Figura 6 – Interior da loja.....	43
Figura 7 – Interior da loja.....	44
Figura 8 – Interior da loja.....	44
Figura 9 – Expositores de roupas.	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING DE LUXO	14
2.1	CONCEITOS DE MARKETING.....	14
2.2	CONCEITOS DE LUXO.....	14
2.3	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO.....	17
2.4	MIX DE MARKETING	18
2.4.1	Produto.....	18
2.4.2	Preço	20
2.4.3	Praça (Distribuição).....	21
2.4.4	Promoção (Comunicação).....	22
2.5	MARCAS DE LUXO	23
3	MERCADO DE LUXO.....	27
3.1	CONSUMIDOR DE LUXO.....	28
3.1.1	Influência na decisão de compra	29
3.1.2	Necessidades e desejos	32
3.1.2.1	Teoria de Maslow	32
3.1.2.2	Teoria do ERG, de Alderfer	34
3.1.2.3	Teoria das três necessidades de McClelland	35
4	ANA FERRARI	36
4.1	ATENDIMENTO	37
4.2	CLIENTES.....	37
4.3	CONCORRENTES	38
4.4	OBJETIVOS E METAS.....	38
4.5	VENDA E PÓS-VENDA.....	38
4.6	MARCAS E PRODUTOS	39
4.7	LOGOMARCA	39

4.8	SLOGAN	40
4.9	EMBALAGENS	40
4.10	MARKETING	40
4.11	A LOJA	42
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa o mercado de luxo, a fim de entender o comportamento de seu consumidor e a importância do marketing neste segmento. Abordando as definições, as estratégias utilizadas no marketing de luxo, o *mix* de marketing, o papel da marca de luxo, o consumidor de alta renda, os fatores de influência, o mercado de luxo e um estudo de caso da loja Ana Ferrari.

O objetivo do marketing no mercado de luxo é fazer com que os esforços de vendas se tornem o objeto de desejo dos consumidores de alta renda, ou seja, conhecer e entender tão bem o cliente para que possa suprir suas necessidades e desejos e assim satisfazê-los. Com isso, os profissionais de marketing devem entender os fatores que influenciam esses consumidores de luxo, bem como o mercado de luxo.

O faturamento no mercado de luxo está em crescimento, tornando um segmento bom para se investir. Os consumidores deste mercado pagam preços *Premium* na marca desejada, buscam ostentação e refinamento, além dos produtos que são um objeto de desejo da classe alta, por serem de alta qualidade, que aumentam sua autoestima e status social. Há vários fatores que influenciam os consumidores, como os fatores culturais, sociais, psicológicos, as motivações, crenças, emoções, percepção e atitudes, portanto o trabalho mostrará o comportamento do consumidor de luxo em razão de suas influências.

Os produtos e serviços de luxo estão relacionados à tradição, ao status, a ostentação, ao supérfluo e principalmente a uma marca. As marcas de luxo são de alta qualidade, exclusivas e simbolizam status para seus consumidores e para a sociedade. As empresas do mercado de luxo têm como característica a não utilização de descontos ou liquidações para seus produtos, porém veremos que há empresas que adotam essa estratégia e acabam saindo do tradicional.

Com o crescimento do faturamento do mercado de luxo, entender este mercado se torna importante. Neste sentido, o trabalho também servirá como referência para investidores que buscam atuar neste mercado.

O seguinte trabalho está estruturado em três partes. A primeira parte sobre o marketing de luxo, na qual serão abordados os conceitos e estratégias utilizadas no marketing de luxo, a segunda parte será tratada sobre o mercado de luxo, os consumidores e suas necessidades e desejos e a terceira parte aborda um estudo de caso da loja Ana Ferrari, da cidade de Assis, a fim de identificar como a empresa deste segmento atrai seus clientes.

A metodologia utilizada foi à pesquisa qualitativa exploratória, enriquecida com um estudo de caso da loja Ana Ferrari, feito em forma de entrevista semiestruturada.

2 MARKETING DE LUXO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing é um conjunto de atividades que tem como finalidade estimular o consumidor a satisfazer suas necessidades e desejos através de trocas e transações de produtos e/ou serviços, de uma empresa com o cliente.

Kotler (1998) define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”.

Cobra (2009) afirma que “o verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.”.

Godri (1997) diz que “marketing é a atividade cujo principal objetivo é satisfazer com produtos ou serviços, os desejos e necessidades do consumidor através do processo de troca.”.

O papel mais importante do mercado de luxo é o marketing, pois é através dele que é possível transmitir a imagem que a empresa e a marca querem passar, estimular o consumo e fazer com que os consumidores de luxo satisfaçam seus desejos e necessidades.

2.2 CONCEITOS DE LUXO

Luxo é estabilidade, status e ostentação, vai além de dinheiro, é satisfação pessoal, no qual os consumidores de alta renda podem suprir suas necessidades e desejos

com produtos e/ou serviços raro, nobre e de qualidade. É tudo que é exclusivo, caro, supérfluo e seletivo, além de ser um objeto de desejo dos indivíduos.

Diniz (2012) define luxo em duas maneiras, o tradicional e o contemporâneo.

O luxo tradicional é o serviço ou produto raro, exclusivo, desenvolvido para poucos, cuja confiança está na marca esculpida no produto. Esse luxo tem um caráter objetivo, isto é, está relacionado ao materialismo, a tudo aquilo que o dinheiro pode comprar, fazendo, através desses elementos, a pessoa ganhar destaque perante outros. Já no luxo contemporâneo há um caráter subjetivo nos símbolos que caracterizam o luxo (raridade, exclusividades e de difícil obtenção), gerando uma carga emocional, oriundo da necessidade humana, de um significado pessoal. Esse luxo surge da premissa de “não se ter” o que é necessário – em oposição ao luxo tradicional, que foi originado “ao se ter”.

LUXO TRADICIONAL	LUXO CONTEMPORÂNEO
Membros de família tradicional, socialites, herdeiros de títulos e de grandes fortunas.	Profissional bem-sucedido em qualquer área de atuação, conceituado pelo seu conhecimento e valor pessoal.
Valorização da marca nas roupas. Preciso me vestir com grifes, para mostrar quem eu sou.	Valorização das roupas sem marcas, em prol dos tecidos, e das grifes que levam em conta a sustentabilidade. Não preciso de rótulos para dizer quem eu sou.
Ostentação.	Elegância com simplicidade.
Viagens para comprar, ver e ser visto. Nova York, Miami, Londres e Paris.	Viagens sensoriais, levando em consideração o emocional. Camboja, Vietnã, Machu Picchu, Amazônia e Fiji.
Ser convidado para se sentar na primeira fila dos desfiles de moda e ser o centro das atenções.	Sentar na primeira fila dos desfiles virou over. Chique é ser convidado para se sentar na primeira fila e sentar na terceira ou quarta fila dos desfiles, valorizando o anonimato. Não preciso mais aparecer para dizer quem sou.
Festas de casamentos cinematográficas com mil convidados.	Festas de casamentos simples, apenas com os melhores amigos.

Valorização de morar em mansões enormes, em bairros tradicionalmente nobres, com inúmeros funcionários.	Valorização do morar em apartamentos (buscando segurança), não tão grandes, mas aconchegantes. Poucos funcionários. Em bairros pertos das escolas dos filhos e próximo do local de trabalho. Imóveis com significação pessoal: vista deslumbrante, pomar no jardim.
Restaurantes caros e exuberantes, com chefes famosos. Ser visto nos restaurantes da moda é mais importante do que a própria comida.	Restaurantes pequenos, fora do eixo dos grandes centros urbanos, com comidas feitas de maneira artesanal, sem conservantes, orgânica, com produção que respeita o meio ambiente, ou que traz memórias afetivas.
Lutar pra sair nas colunas sociais.	Recusar sair nas colunas sociais.
Valorização do trabalho. Passo muitas horas no meu trabalho, além de trabalhar os finais de semana. Eu sou insubstituível. A empresa não vive sem mim. Trabalho centralizador.	Valorização da minha família. Passo muitas horas com minha família e os meus amigos. Viajo nos finais de semana. Eu sou apenas mais um na empresa. Trabalho em equipe e descentralizado.

Tabela 1 – Luxo tradicional x Luxo Contemporâneo (In: DINIZ, 2012).

Segundo Thomas (2008):

O conceito da palavra luxo, originada do latim, não tem sido novidade para as diversas civilizações que já habitaram ou habitam nosso planeta. Ele está ligado ao poder, e à tentativa de diferenciação perseguidos por tantas pessoas ao sentir suas necessidades básicas de sobrevivência dominadas e satisfeitas.

De acordo com o site G1 da Globo, Oskar Metsavaht, dono e criador da grife *Osklen*, grife brasileira reconhecida internacionalmente, diz sobre o novo luxo: “O novo luxo é a despreensão pelo status de valores antigos que todas as grandes marcas buscaram passar, mas acabaram se esquecendo de valorizar o que está por trás de todo o processo.”. Metsavaht completa “O que pode ser mais contemporâneo hoje em dia do que melhorar a qualidade da vida de populações de baixa renda e

melhorar a relação de proteção da natureza. Isso nobre, isso é belo, isso é que é *cool*.". Para ele o luxo precisa ser nobre e sustentável.

Neste sentido, o luxo está relacionado a status, elegância, beleza, a uma classe seleta, onde o consumidor se dispõe a pagar preços altos por produtos e serviços, valorizando-as por altas costuras ou por marcas, sendo algumas delas sustentáveis, como a *Osklen*. O luxo envolve qualidade, ao excepcional e exclusivo.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO

Cobra (2009) afirma que as estratégias de marketing no mercado de luxo estão relacionadas à estratégia de segmentação de mercado, estratégia de produtos, estratégias de distribuição e estratégia de comunicação. A estratégia de segmentação de mercado está relacionada a comportamentos e ao estilo de vida, lembrando que a classe alta compra para ostentar o luxo. As estratégias de produtos estão relacionadas ao posicionamento da marca, que devem ser reconhecidas internacionalmente e os profissionais de marketing devem trabalhar para atrair os consumidores de alta renda, muitas vezes através de inovações tecnológicas e de desempenho, à embalagem sofisticada e requintada para este mercado, o belo e elegante *design* e ao preço elevado, que neste segmento, torna o produto um símbolo de qualidade, inovação e requinte. A estratégia de distribuição está ligada ao varejo, de forma que o local seja sofisticado em termos de instalação e o serviço personalizado. Por fim, a estratégia de comunicação, na qual envolvem os esforços de vendas e promoção e propaganda. A comunicação na propaganda deve ser sofisticada, com ênfase no bom gosto e entretenimento e é válido lembrar que no mercado de luxo os consumidores, em geral, detestam ofertas, então não fazer ofertas dos produtos também é uma estratégia utilizada pelo marketing no mercado de luxo.

2.4 MIX DE MARKETING

O marketing *mix* é formado por quatro elementos, sendo eles, produto, preço, praça/ponto e promoção, conhecido como os quatro Ps de marketing. Sua utilidade é para a elaboração da estratégia de marketing. Cada elemento do composto pode agir interdependente, porém para a melhor satisfação do mercado-alvo deve agir uma inter-relação constante entre os quatro Ps.

Ricca (2005, p.15) explica:

Existe uma inter-relação constante entre os 4 Ps. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápido possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo, de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

2.4.1 Produto

Kotler (1998) enfatiza que o “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.”.

Para Dantas (2005), em marketing, “o produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado, para aquisição ou consumo, como, por exemplo, objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias.”.

Sobre a expectativa do consumidor no segmento do luxo no Brasil, Carlos Ferreirinha diz ao site Marcos Proença:

“Produtos e serviços que dialogam com o luxo alcançam o patamar mais elevado do extraordinário, do excepcional – ativam percepções totalmente emocionais e dialogam essencialmente pelas sensações. O movimento da “premiumização” por sua vez, são muitas vezes elevações de categorias, produtos e serviços com percepções de qualidade diferenciadas e algumas vezes apenas um exercício de comunicação de marketing. A ode a “premiumização” tem muito que ver com o novo patamar de exigência dos consumidores, que esperam patamares mais elevados no que acessam.”.

Em relação aos bens de luxo mais consumidos pelos brasileiros, Ferreirinha diz que o consumidor está alinhado ao que ao mesmo tempo é consumido no mundo: acessórios, moda, carro, entre outros. Isso é assim em outros lugares e o Brasil acompanha.

Allérès (2000) diz que “um objeto de luxo se prende a um produto de qualidade; a uma marca de notoriedade quase universal; a uma distribuição seletiva, elegante e refinada; a uma comunicação de qualidade, bela e seletiva; a preços mais elevados.”.

Com isso, os consumidores de classe alta buscam produtos raros e únicos, sendo eles de várias categorias, como roupa, carros, perfume, joia, hotel, objetos de decoração, *spas*, comidas e bebidas. Esses produtos têm como destaque:

- Alta qualidade
- Simbologia de status
- Apelo aos sentimentos
- Exclusividade
- Uma identidade, a marca reconhecida como *griffe*.
- Baixa disponibilidade
- Preço alto
- Distribuição seletiva
- *Design*
- Sofisticação
- Marca

Além de todos os fatores descritos anteriormente, o produto está relacionado à tradição, a autoestima do consumidor, ao supérfluo, poder e principalmente a uma

marca. Os consumidores desse segmento descrevem os objetos de luxo como, belos e elegantes.

Neste sentido, os profissionais de marketing através de meios de distribuição e de preço *Premium*, posiciona a marca do produto de luxo no mercado de luxo, realçando o seus pontos fortes e despertando a emoção do consumidor. Muitas das estratégias utilizadas por esses profissionais estão relacionadas à imagem de uma celebridade, outras estão relacionadas aos detalhes, como embalagem, cores e status.

2.4.2 Preço

Segundo Xavier (2009) “o preço é a variável fundamental para que se determine o resultado e a performance da organização no mercado, sua sustentabilidade e longevidade, mercadológica e financeira.”.

O preço é a única variável do *mix* de marketing que gera receita, é um elemento flexível e é a busca constante do equilíbrio entre satisfazer as necessidades dos consumidores e proporcionar receita para as atividades das empresas. Tanto para a empresa quanto para o consumidor o preço é de extrema importância. Ele influencia diretamente na demanda do produto, a fim de obter retorno.

Os preços de produtos para o mercado de luxo são diretamente proporcionais à sua raridade e ao acesso das pessoas em adquiri-los. O nível de habilidade que se requer em sua produção, a qualificação do profissional, a complexidade da elaboração da peça, o gasto em sua confecção, os gastos em distribuição e comunicação, sua exclusividade e o prestígio da marca também são levados em conta na definição dos preços para esses produtos seletos. (COBRA, 2009 p.66)

Cobra (2009) completa dizendo que para o mercado de luxo, o preço nem sempre é o mais importante na hora da compra; o status, a raridade e o valor emocional do artigo sempre são considerados. Porém, para o mercado de luxo acessível, o preço é levado em conta na escolha.

A estratégia de preço utilizada no mercado de luxo é o preço *Premium*, onde é colocado um preço alto a produtos de alta qualidade, a fim de atingir a faixa alta do mercado. Ao adotar essa estratégia, a empresa consegue fazer com que o consumidor gaste além de suas necessidades, em que esses consumidores de alta renda podem dar o luxo de pagar por um preço alto. Conforme Aaker (1998, p.90), o preço *premium* pode aumentar os lucros e/ou fornecer recursos para reinvestimentos na marca, porém não apenas proporciona recursos, mas também pode reforçar a qualidade percebida.

Para Jones *et al.* (2011) a estratégia de diferenciação esta ligada a estratégia de preço, pois normalmente exige o aumento dos gastos em design de produtos o que resulta em um aumento de preço e permite distinguir os produtos de uma organização dos produtos dos concorrentes, em termos de design do produto, qualidade ou serviço pós-venda. O preço *premium* permite que as organizações pratiquem a estratégia de diferenciação para recuperar seus custos mais altos.

Sendo assim, o preço de um produto de luxo é proporcional à sua raridade e qualidade, levando em consideração não somente o produto em si, mas tudo que está envolvido, inclusive a emoção do consumidor da classe alta, que muitas vezes compram a fim de ser aceito no mundo do luxo, para mostrar status.

2.4.3 Praça (Distribuição)

Por se tratar de produtos seletivos, sua distribuição é limitada, reduzida, segundo Diniz (2012) “a distribuição dos produtos é o que proporciona legitimidade e personalidade à marca, portanto é imprescindível na gestão de uma marca de luxo.”.

A localização de uma loja é importante para que o negócio se desenvolva no mercado do luxo, por isso as grifes se instalam em locais exclusivos, nobre, onde os consumidores de classe alta já frequentam, como no estado de São Paulo - Brasil, a Rua Oscar Freire.

Os tipos de pontos de vendas dos produtos de luxo são em lojas próprias da marca, lojas sob franquia, *butiques* multimarcas e ateliês.

2.4.4 Promoção (Comunicação)

Uma das características de uma empresa de luxo é a não utilização da comunicação para descontos e promoções, pois não é o valor do produto que atrai os clientes em potencial e as empresas de marcas de luxo não querem que seus produtos fiquem acessíveis para uma classe social inferior.

De acordo com Diniz (2012):

A comunicação é uma importante ferramenta para o luxo, tendo em vista que é através dela que as empresas expressam o desejo de criar o sonho de consumo e de recarregar o valor da marca, o que vai muito além do simples desejo de compra. Além da comunicação formal de uma empresa, há também a comunicação informal, que se dá através de seus clientes fieis que, além de irem às compras, ainda emitem opiniões que influenciarão novos compradores.

A maioria das lojas de luxo prefere usar celebridades para promover a marca, já outras preferem não associar a imagem de uma pessoa com sua marca, pois acreditam que o produto ou serviço em si são fortes suficientes para suas campanhas.

As mídias usadas são revistas, internet, jornal e eventos. A internet vem se destacando como uma estratégia de marketing. Diniz (2012) comenta que antes as marcas falavam e os consumidores ouviam; hoje é o contrário, o cliente deixou de ser um mero ouvinte e passou a expor a sua opinião. Diante disso, o marketing “boca a boca” se destaca como uma comunicação importante para as lojas de luxo.

2.5 MARCAS DE LUXO

Uma das influências na decisão de compra é a marca. As marcas de luxo sempre têm história, exclusividade e tradição, garante qualidade, efeito de prestígio, remete emoção, cria uma imagem e principalmente gera status. Agregam valores aos seus consumidores. No mercado de luxo a marca não é simplesmente um nome dado ao produto. Para Cobra (2008) “a marca é o principal ativo de uma empresa que vende luxo. Ativo, diga-se, na maioria das vezes intangível.”.

O mesmo autor afirma que a marca habita o mundo dos sonhos, do desejo, da fantasia, e do jogo. Portanto, as marcas, sobretudo as de produtos de moda, gravitam mais no imaginário do que na realidade.

Diniz (2012) define:

A marca é o que as empresas têm de mais valor. Ela pode ser um nome, termo, signo, símbolo, *design* ou qualquer combinação dos mesmos, cuja finalidade é identificar os produtos e serviços de uma organização e diferenciá-los da concorrência. (...) A marca é um diferencial que acrescenta dimensões ao produto, diferenciando-o daqueles que cumprem funções semelhantes (simbólicas, emocionais e imateriais) e, quando elas são bem construídas e gerenciadas, criam vantagens competitivas, tornando-se um valioso ativo intangível da empresa.

Segundo Mirela Portugal, do site Exame, o levantamento da empresa de pesquisa Digital *Luxury Group* aponta as marcas do setor mais buscadas pelos consumidores brasileiros. Em mais de 20 milhões de consultas dos consumidores nos principais motores de busca online no Brasil em 2014, as quarenta primeiras marcas de grifes que foram colocadas no estudo são:

- 1- Audi: como a marca mais buscada entre os brasileiros no setor automotivo;
- 2- BMW: Os carrões da BMW são os segundos a ocupar as mentes dos consumidores brasileiros;
- 3- As maquiagens da MAC, sendo a número um, no setor de cosméticos;

- 4- De volta ao setor automotivo, a *Mercendes-Benz*;
- 5- *Range Rover*: um dos carros mais luxuosos do mundo, é um dos *premium* mais vendidos no Brasil;
- 6- Ferrari: o clássico atemporal do setor automotivo;
- 7- *Porsche*: também do setor automotivo, a marca vive um crescimento no Brasil;
- 8- Chanel: é uma das maiores empresas do mundo no ramo da moda, especializada em alta costura e perfumes refinados;
- 9- Volvo: tem como líder no mercado brasileiro o carro modelo XC60.
- 10- Armani: no setor de moda, alta relevância na alta costura;
- 11- *Lamborghini*: tem público cativo e seletivo;
- 12- Omega: no setor de relojoaria, conquistou um reconhecimento da marca em todo o mundo, e até fora dele. Tornou-se o primeiro e único relógio a ser usado na superfície lunar;
- 13- *Hilton*: rede de hotéis fundada por Conrad Hilton, e atualmente fica sediada em *Beverly Hills*, na Califórnia;
- 14- *Sheraton*: é a maior e a segunda mais antiga cadeia de hotéis do mundo;
- 15- *Rolex*: é a líder mundial de relógios-de-pulso de luxo.
- 16- Lacoste: também do ramo da moda;
- 17- *Bugatti*: pertence ao grupo *Volkswagen*, é famosa por seus carrões, planeja agora explorar um novo mercado: o de moda;
- 18- *Calvin Klein*: fabricam roupas, perfumes e acessórios para o mundo inteiro, produtos que são sonho de consumo para muitos;
- 19- Dior: A marca traz o nome de Christian Dior, estilista que lançou o império da alta costura em 1946;
- 20- *Tivoli*: é um grupo hoteleiro português de alto padrão;
- 21- *TAG Heuer*: no setor de relojoaria, é patrocinadora do automobilismo;
- 22- *Ralph Lauren*: no setor da moda, a grife americana combina o estilo clássico e sofisticado com o despojado e esportivo, comercializa uma enorme linha de produtos, como roupa, perfume, óculos, moveis e calçados, é famosa por ter como um de seus principais ícones a camiseta pólo com um cavalinho estampado;

- 23- *Hermès*: representa o que há de melhor e mais caro no mundo do luxo, no setor da moda;
- 24- *Renaissance*: é uma marca mundial de hotéis e *resorts*;
- 25- InterContinental: no Brasil, no setor de hotelaria, a rede possui um hotel em São Paulo, capital;
- 26- *Gucci*: uma das marcas mais conhecidas e cobiçadas do mundo no setor de moda;
- 27- *Louis Vuitton*: Referência por suas bolsas, baús e malas de viagem de couro, a *Louis Vuitton* tornou-se sinônimo de luxo. A grife produz e vende também vestuário, sapatos, relógios, joias, acessórios, óculos de sol e livros;
- 28- *Lancôme*: a empresa francesa de cosméticos de propriedade da *L'Oréal* tem perfumes, maquiagens e cuidados com a pele como seus principais produtos;
- 29- *Cadillac*: do setor automotivo, é a marca mais luxuosa do Grupo *General Motors*;
- 30- *Regent*: especializada em cruzeiros de luxo, a *Regent Seven Seas Cruises* investe em viagens para destinos exóticos e gastronomia de bordo refinada;
- 31- *Cartier*: do setor de relojoaria, a *Cartier* permanece como a casa de luxo, que é “conhecida por muitos, de propriedade de poucos, e sonho para todos”;
- 32- *Burberry*: é uma casa de moda britânica, especializada em roupas e acessórios de luxo.
- 33- *Swarovski*: a marca fabrica os cristais mais conhecidos do mundo da moda;
- 34- *Make Up For Ever*: no setor de maquiagem, uma linha completa de maquiagem e acessórios, utilizada por profissionais do mundo todo;
- 35- Jaguar: o ícone automotivo tem lugar cativo entre os brasileiros;
- 36- *Infiniti*: é a divisão de luxo da japonesa *Nissan*, no setor automotivo;
- 37- Prada: no setor de moda, é sinônimo de luxo e sofisticação no mundo inteiro;
- 38- *Lexus*: linha de luxo da *Toyota*, do setor automotivo;
- 39- *Bulgari*: relógios, perfumes, bolsas, óculos e joias exuberantes fizeram a fama da marca italiana.

40- *Breitling*: no setor de relojoaria, possui ligações estreitas com o mundo da aviação.

É essencial para as empresas do mercado de luxo ter sua marca reconhecida, gerar valor, vender um estilo de vida, além de ter uma identidade. No caso da *Osklen*, por exemplo, quando entramos numa loja fora do Brasil, é nítida a lembrança que nos remete do Brasil.

3 MERCADO DE LUXO

O mercado do luxo tem altos índices de crescimento, o que o torna um segmento atrativo para aqueles que pensam em investir. Segundo estudo realizado pela consultoria de negócios *Bain&Company* (2013), “o mercado de luxo ganha espaço no cenário mundial, o faturamento do mercado de luxo global vai crescer 50% mais rápido do que o PIB global, com uma expectativa de 4-5% de crescimento em 2013 e 5-6% na média anual até 2015.”.

Em relação à crise econômica, o mercado de luxo sente o impacto, entretanto consegue manter em crescimento. Patricia Büll diz no site Brasil econômico:

“A queda da confiança do consumidor em relação à economia, inclusive entre os mais ricos, impacta diversos setores. Porém, o mercado de luxo ainda consegue manter, em 2015, sua constante evolução dos últimos anos. O crescimento real do setor no Brasil será de 4% neste ano, na comparação a 2014, segundo estimativas da Euromonitor, empresa de pesquisa de mercado. Ainda assim, o setor de luxo não passará totalmente ao largo da crise: até 2013, esse mercado crescia cerca de 7% ao ano e, agora, não deve passar de 4%.”.

Um estudo feito pela *McKinsey&Company* mostra que quase a metade das compras dos bens de luxo é influenciada pelo que os consumidores veem no universo online. Até 2018, as vendas online de bens do segmento da moda crescerão de 3% para 17%, referente a um mercado estimado em US\$ 12 bilhões.

A rede social mais utilizada pelas marcas de luxo é o *Instagram*. De acordo com o site *Infinite Luxury* o segmento do luxo, varejo e moda dominam a presença no *Instagram*. Marcas internacionais como *Louis Vuitton*, *Burberry* e *Tiffany&Co.* já possuem mais de 1 milhão de seguidores.

Embora uma das características de uma empresa de luxo é a não utilização de liquidação, “saldão” ou queima de estoque, no mercado de luxo há empresas que ao começar o ano, acabam seguindo a tradicional época de descontos do varejo e acabam fazendo liquidações, como ocorre na boutique Daslu.

Foi publicada pela Agência Estado uma matéria no site do Estadão, onde o assunto é a liquidação nas grifes de luxo, a matéria mostra que em janeiro, na loja Daslu, a maioria dos descontos chega a 50%, e que há uma sala separada só para esse evento com marcas internacionais como as bolsas *Bottega Veneta*, roupas *Chloé* e sapatos *Tod's*. Já a marca *Louis Vuitton* tem como política global nunca dar descontos a seus preços, e por isso, fica de fora das liquidações. Joalheria como *Bulgari* e *Tiffany* e fabricantes de carro do porte da Ferrari têm como regra não mexer nos preços de seus produtos, a não ser em caso de mudanças cambiais. A fabricante dinamarquesa de áudio e vídeo *Bang & Olufsen* rendeu-se a queima de estoque no Brasil, porém em sua loja, não há nenhuma divulgação sobre a baixa dos preços, somente os consumidores que entrarem em sua loja perceberão que os preços estão inferiores e poderão comprar com o desconto somente com o pagamento á vista.

Cobra (2009) afirma que o crescimento desse mercado movimenta em torno de US\$1,5 bilhão ao ano e que cresce diariamente o número de consumidores de luxo no mundo todo, onde buscam produtos de qualidade, que simbolizem status e estilo de vida, e que acima do luxo eles querem experiências únicas, capazes de reproduzir sonhos e fantasias. Para alguns consumidores demonstrar a riqueza é mais importante do que usufruir produtos de luxo.

3.1 CONSUMIDOR DE LUXO

O comportamento do consumidor está relacionado à motivação, percepção, aprendizagem e atitudes. O consumidor da classe A busca produto raro e único, a decisão de compra é mais emocional do que racional, eles valorizam a imagem que podem passar para outras pessoas do seu nicho, compram a fim de mostrar *status* e estilo de vida.

Diniz (2012) defende a ideia de que “as necessidades e os desejos são duas entidades essenciais à passagem para o ato de consumo. A necessidade obedece a lógica da satisfação, e o desejo, à lógica da carência, da insatisfação incessante.”.

Para que os profissionais de marketing instiguem o desejo dos consumidores da classe alta é necessário conhecê-los e entender os seus comportamentos, motivações e suas influências. Os consumidores de luxo são influenciados por vários fatores que são decisivos na hora da compra, porém pertencer a um grupo seleto é um dos fatores mais importantes. Buscam status, destaque social, satisfação de suas necessidades e desejos.

O emocional é um dos motivos que exerce influencia sobre esses consumidores. Sabendo disso, o profissional de marketing age de forma que atinja o apelo emocional do consumidor. Segundo Cobra (2009):

Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais. Como exemplo de atividades mentais estão as influências que as marcas, através da publicidade, exercem sobre o consumidor. As pessoas por influência da propaganda sentem sede de Coca-Cola, desejam alimentos Sadia, sonham com bolsas e objetos de couro da Vitor Hugo... Há uma força muito grande agindo no inconsciente das pessoas, fazendo com que elas instintivamente "sintam necessidade" de consumo de um determinado produto, e mais especificamente de determinada marca. As atividades físicas incluem visitas a lojas.

3.1.1 Influência na decisão de compra

O processo de decisão de compra envolve o reconhecimento da necessidade, a busca da informação, a avaliação das alternativas do produto, a avaliação das alternativas de compra, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Larentis (2009) diz que esse processo gera uma retroação (*feedback*) das informações que surgem na avaliação pós-compra para o reconhecimento do problema e a avaliação de alternativas.

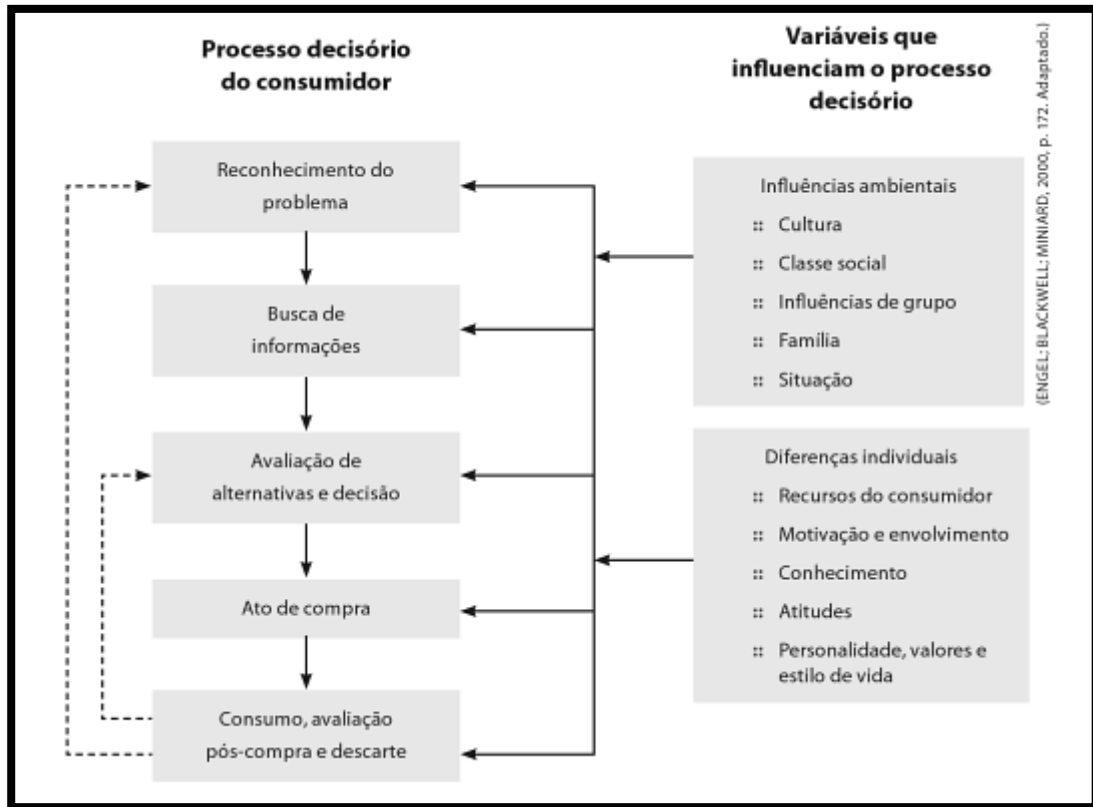


Figura 1 – Influências no processo decisório (In: LARENTIS, 2009).

A figura 1 mostra o processo de decisões de compras dos consumidores e as variáveis que influenciam esse processo. Há vários fatores que influenciam os consumidores, dentre eles, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, além das motivações, crenças, personalidade, emoções, percepção e atitudes.

Mowen (2003) explica sobre esse processo, onde no estágio do reconhecimento do problema, os consumidores percebem que existe uma necessidade. Se for forte o suficiente, a necessidade poderá motivar o consumidor a entrar no segundo estágio, a busca pela informação, que pode ser completa ou limitada, dependendo do nível de envolvimento. No terceiro estágio, os consumidores avaliam as alternativas que são identificadas para resolver o problema, no caso do mercado de luxo, comparam-se as crenças e as reações afetivas. A escolha diz respeito a decidir qual ação escolher (por exemplo, que marca escolher, de qual loja comprar). Por fim, o estágio de pós-compra, onde os clientes consomem e utilizam o que foi adquirido, pode

ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra, além disso, eles avaliam os resultados desse comportamento e descartam as sobras que resultaram da compra.

Danielle Allérès (2000) considera que:

Levando em conta seu nível de rendimento e seu poder de compra, cada indivíduo estabelece sua escala de prioridades mais ou menos objetiva, que lhe serve de referência à aquisição dos produtos que considerará necessários à satisfação total de suas necessidades. Quando seu desejo se fixa sobre determinada gama de produtos, se estabelece a sua escolha definitiva, a partir de um estudo dos preços relativos dos produtos selecionados dentro dessa série.

Os fatores culturais é a principal influência do comportamento e desejo das pessoas, envolve influência de grupos e família. Os consumidores que compram por este fator compram baseado no que as outras pessoas vão pensar, se seus comportamentos serão aceitáveis, ou seja, envolve a sociedade em que pertencem, costumes e crenças. Esses padrões de comportamentos estão ligados à raça, nacionalidade, tipo de família, religião e faixa etária.

Mowen (2003) diz que o termo grupo de referências é amplo e engloba uma série de tipos de grupos mais específicos. O fator comum entre os tipos de grupos de referência é que cada um é usado pelo consumidor como ponto de referência para avaliar a retidão de suas ações, crenças e atitudes.

Kerin *et al.* (2011) afirmam que os grupos de referência têm uma importante influência sobre a compra de produtos de luxo, mas não de necessidades básicas – os grupos de referência exercem uma forte influencia sobre a escolha da marca quando seu uso ou consumo é altamente visível para os demais.

Outro fator importante na decisão de compra são os fatores psicológicos, onde as pessoas compram produtos ou serviços para se gratificarem, alguns dos consumidores de produtos e serviços de luxo são impulsivos em suas compras. Conforme Cobra (2012):

O ato da compra, dentro do consumo, deve ser pela realização de um sonho ou desejo, e não apenas pelo ato de comprar, como em uma compra impulsiva, pois, os que assim o fazem, não realizam um sonho, mas a quebra de uma frustração, ou seja, a ato da compra faz com que esses consumidores esqueçam sua frustração, ou mesmo a depressão. Muitos desses clientes precisam comprar diariamente, nesse caso, tornando-se um vício; assim como existem os viciados em drogas e em cigarros, há os viciados em compra de produtos de luxo e, por isso, esse consumidor precisa de um tratamento especial para deixar o vício.

Ainda de acordo com o autor, a mente do consumidor recebe influências decorrentes da percepção que o indivíduo tem do produto ou serviço, o aprendizado acerca do bem ou serviço, a motivação de compra ou uso e as atitudes em relação aos estímulos recebidos da ação da comunicação do produto ou serviço. A principal tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do consumidor entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

3.1.2 Necessidades e desejos

3.1.2.1 Teoria de Maslow

As necessidades é um estado de privação básica, enquanto o desejo é a carência das necessidades básicas, ou seja, são satisfações específicas para atender suas necessidades.

Na visão de Cobra (2009):

Os consumidores têm necessidades básicas e desejos explícitos e ocultos. Ou seja, uma pessoa tem a necessidade de matar a sede, e para isso um copo de água seria adequado, porém, ele pode ter desejo de matar a sede tomando refrigerante ou suco. Desejo explícito é aquele que está no nível do consciente das pessoas, e oculto quando está no nível do inconsciente, ou seja, nem a própria pessoa se da conta que tem esse desejo.

As pessoas são diferentes uma das outras em função de vários fatores, como percepção, motivação e atitudes, o que acaba fazendo com que suas necessidades

e desejos nem sempre sejam iguais. Essas necessidades podem ser de forma hierárquica, embora as pessoas possam ter mais de uma ao mesmo tempo.

O psicólogo Abraham Maslow (*apud* TAVARES, 2003) desenvolveu uma teoria sobre a motivação humana, na qual as necessidades humanas estão organizadas em forma de hierarquia, formando uma espécie de pirâmide, na qual cada degrau corresponde a uma fase de busca e satisfação do indivíduo. A figura 2 apresenta os tipos de necessidades divididas em cinco categorias, sendo elas, as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.



Figura 2 - Adaptado da Pirâmide de Maslow (In: TAVARES, 2003, P.59)

Bhering (2013) explica que cada necessidade tem uma ordem de importância e somente após satisfazer completamente uma etapa é que se passa para outra, seguindo a hierarquia das necessidades. As necessidades primárias são as fisiológicas e as de segurança, estão relacionadas com a sobrevivência dos indivíduos. As necessidades secundárias são as necessidades sociais, de estima e de autorrealização e estão relacionadas com a vida social e com a auto avaliação de cada indivíduo.

Contudo, a satisfação das necessidades que os consumidores de alta renda se enquadram na pirâmide de Maslow são as necessidades secundárias, ou seja, as de estima e de autorrealização, onde essas necessidades estão relacionadas ao reconhecimento, status, desenvolvimento pessoal e conquista, é quando o indivíduo satisfaz seus desejos individuais e está completamente satisfeito com sua vida. Os níveis de satisfação para cada necessidade variam de sociedade para sociedade.

3.1.2.2 Teoria do ERG, de Alderfer

Foi com base na teoria da hierarquia de Maslow, que Clayton Alderfer criou a teoria ERG (em inglês, *Existence, Relatedness and Growth*). Jones *et al.* (2011, p. 466) explicam que Alderfer transformou as cinco necessidades da hierarquia de Maslow em apenas três, sendo elas:

- **Necessidades de existência:** são as necessidades básicas, como alimento, água, roupa, abrigos e segurança.
- **Necessidades de relacionamento:** necessidades de ter boas relações interpessoais para compartilhar ideias e sentimentos e de ter uma comunicação aberta, esta relacionado à sociedade.
- **Necessidades de crescimento:** necessidade de autodesenvolvimento, autoestima.

O mesmo autor afirma que Alderfer concorda com Maslow em relação à satisfação do consumidor, que na medida em que a necessidade de nível inferior for satisfeitas, o indivíduo busca satisfazer a necessidade superior. Porém, Alderfer acredita que uma pessoa pode ser motivada pelas necessidades em mais de um nível ao mesmo tempo, já Maslow não.

Portanto, se uma necessidade de uma pessoa que estiver no alto nível for reprimida, o desejo de satisfação de um nível inferior irá aumentar.

3.1.2.3 Teoria das três necessidades de McClelland

Segundo Mações (2014) a teoria das necessidades desenvolvida por David McClelland é adquirida pelos indivíduos ao longo da vida. São três as necessidades mais comuns dos indivíduos que se inter-relacionam e são apresentadas em níveis variados, são elas:

- **Necessidades de realização:** relativo ao desejo de alcançar objetivos difíceis e superar os outros, de lutar pelo sucesso.
- **Necessidade de poder:** corresponde ao desejo de influenciar e controlar o comportamento dos outros, ter poder e autoridade sobre eles, ou seja, fazer a pessoa se comportar de uma maneira que não a fariam naturalmente.
- **Necessidade de afiliação:** refere-se ao desejo de criar e manter relações interpessoais estreitas, evitar o conflito e estabelecer fortes relações de amizade.

Diferente da teoria de Maslow, a teoria de David McClelland não é vista como hierarquia, Mações (2014) explica que na teoria de McClelland as necessidades dependem de indivíduo para indivíduo, uma vez que são apreendidas ao longo da vida e estão presentes nas pessoas com intensidades diferentes. Enquanto algumas pessoas tem intensidade de poder, outras têm de realização e afiliação.

4 ANA FERRARI

O estudo de caso da loja Ana Ferrari tem como finalidade entender as estratégias da empresa que esta no segmento de luxo. A entrevista foi realizada com o administrador da loja, Anderson Ferrari, de forma semiestruturada, onde as informações coletadas foram de acordo com a conversa.

A proprietária Ana Maria Ferrari esta no segmento da moda há mais de 35 anos. Foi através de suas antigas lojas, Toca do coelho e Toka Boutique, que surgiu a Ana Ferrari. A loja foi inaugurada no dia 7 de setembro de 2009, na Rua Floriano Peixoto, nº 577, cidade de Assis/SP. Devido ao aumento dos colaboradores, ao fluxo de clientes e o crescimento dos negócios, Ana resolveu juntar as duas lojas em apenas uma, a fim de aumentar a proporção de seus empreendimentos e se tornar uma grande referência da moda na cidade de Assis e região.

Segundo o administrador Anderson Ferrari, o sucesso da loja se deve ao resultado do bom atendimento e a atenção que a equipe dá aos clientes.

Através da *fanpage* da loja, a proprietária Ana Ferrari diz:

A Ana Ferrari é uma empresa que há 37 anos convive com você, ama a moda, beleza e modernidade; temos muitas afinidades: a vontade de estar sempre à frente, de saber tudo, o gosto pelo que é bonito e atual, pela descoberta constante do que combina com o nosso jeito, nos deixa mais atraente, mais seguro, mais felizes...

Observando a loja, o ambiente é aconchegante e acolhedor, a decoração é baseada no preto e branco. Há um estacionamento exclusivo para clientes.

4.1 ATENDIMENTO

Anderson afirma que o atendimento é o grande diferencial da loja e é o que fez e faz a diferença para o sucesso, conta também que Ana é muito rígida nesse ponto, não admite falhas, orienta seus colaboradores a sempre manter o sorriso, a atenção, o bom humor e a simpatia. A fim de que saia tudo como planejado a proprietária, segundo ele, oferece bonificações e treinamentos a seus funcionários, para que eles tenham conhecimentos, habilidades e competências para satisfazer os clientes.

A equipe busca deixar os clientes totalmente a vontade para que eles se sintam bem e tenham prazer de estar na loja, a fim de conquista-los e mantê-los. Para uma maior satisfação do cliente a loja oferece: vinho, *cappuccino*, *ice*, cerveja, café, refrigerante, água, além de aperitivos.

Trabalham no ambiente interno oito colaboradores. Cada um é responsável por um setor, eles são responsáveis pela mudança, limpeza e organização de seu espaço, é feito troca de setores durante a semana.

4.2 CLIENTES

O público alvo são homens e mulheres de classe social A e B. O mercado alvo abrange além da cidade de Assis, as cidades da região, como, Cândido Mota, Palmital, Tarumã, Maracaí e Paraguaçu Paulista.

A maioria dos consumidores da loja são aqueles que possuem maior poder de compra, se preocupam em estar na moda e buscam status, beleza, qualidade e conforto. Alguns dos clientes fiéis vão todos os dias na loja, nem que for pra dizer um oi ou pra tomar um café. Anderson diz que os clientes da loja sentem bem no ambiente da loja e elogiam o atendimento.

4.3 CONCORRENTES

Os concorrentes diretos da cidade de Assis são *Donna Amora*, *M. Officer*, *Cinderela*, *Smith* e *Empório Chocollate*.

4.4 OBJETIVOS E METAS

Segundo Anderson, Ana busca ser referência de moda no mercado de Assis e região, crescer sempre em relação á anos anteriores, focando a qualidade de vida no âmbito organizacional, com lucratividade positiva, funcionários e clientes satisfeitos.

4.5 VENDA E PÓS-VENDA

Sabendo que também agrega valor à empresa, a loja utiliza a chamada “condicional”, onde o colaborador entrega na casa do cliente alguns produtos para ele escolher ou quando o próprio cliente escolhe alguns produtos para levar para casa e escolher com calma em sua residência.

O pagamento dos produtos é feito diretamente nos caixas da loja, através de dinheiro, cheque, cartões de débito ou crédito e crediário para alguns clientes antigos e fiéis. As formas de pagamentos são feitas até cinco vezes tanto cheque quanto cartão.

A empresa esta aberta em relação a trocas de mercadorias que apresentarem defeitos, ou no caso de presentes que não derem certo. A equipe se responsabiliza de fazer a troca pelo mesmo produto quando desejado.

Depois de alguns dias da efetuação da venda, a equipe entra em contato com o cliente para saber sobre sua satisfação em relação ao produto adquirido, a fim de que o cliente perceba a preocupação que empresa tem sobre sua satisfação, para saber se deu tudo certo e volte a comprar e se tornar fiel à loja.

4.6 MARCAS E PRODUTOS

A loja trabalha com marcas de grife, como *Alphorria*, *VR*, *Calvin Klein jeans*, *Calvin Klein White label*, *Carmim*, *CAOS*, *Espaço fashion*, *Tommy Hilfiger*, *Desigual*, *Reserva Natural*, *Botswana*, tendo como destaque a marca *Calvin Klein*, que é muito procurada pelos clientes. O administrador completa dizendo que Ana trás como diferencial algumas marcas voltada ao público infantil como a marca *Calvin Klein Kids*, procurando oferecer a seus clientes sempre o que há de melhor, a sofisticação, exclusividade e o principal, a qualidade nas roupas e acessórios a qual trabalha. Somente a loja Ana Ferrari trabalha com essas marcas na cidade de Assis/SP.

Os produtos variam de R\$29,00 a R\$3.500,00. As peças mais caras geralmente são vestidos de festas, porém a loja já trouxe bolsas dos Estados Unidos que chegaram a custar R\$8.000,00 da marca Chanel.

4.7 LOGOMARCA

O símbolo da loja é formado pelo próprio nome, o logotipo Ana Ferrari, juntamente com o slogan: A moda vai e vem, mas está sempre aqui. As cores utilizadas são preto, branco e dourado. De acordo com o administrador, o preto representa autoridade, elegância e tradição, o branco representa a paz e o equilíbrio e o dourado esta associado à riqueza, ao poder e ao conhecimento.

Sendo assim, o proposito da logomarca da empresa é a facilidade para se fixar na mente do consumidor, já que se trata de um logotipo, e passar a imagem do estilo da loja no segmento da moda.

4.8 SLOGAN

O slogan utilizado pela empresa é **A moda vai vem, mas está sempre aqui**. De acordo com Anderson Ferrari, foi escolhido no sentido em que há mudanças dos estilos, das estações, das renovações. As tendências mudam, muitas vezes volta a um estilo do passado, é um ciclo, a moda entra, sai, vai e vem. Foi pensando nisso, que Ana juntamente com o pessoal do marketing decidiu esse slogan, a fim de transmitir aos clientes que as tendências sempre estarão em mudanças e será sempre encontrada na Ana Ferrari, já que ela acompanha esses ciclos da moda.

4.9 EMBALAGENS

Para armazenar os produtos comprados pelos clientes são utilizados caixas e sacolas, a fim de que os produtos cheguem ao seu destino em segurança.

As caixas e sacolas são personalizadas com a logo da loja, na cor preto e branco, com um leve detalhe em dourado. As caixas de presente contém um papel de seda personalizado com a logo da loja para embrulhar o produto e é lacrada com laço feito a mão, tudo para que se torne belo e elegante para o cliente.

4.10 MARKETING

A empresa procura utilizar todas as mídias possíveis, as estratégias utilizadas são *outdoor*, cartões de visitas, rádio, painéis de LED e quando necessário jornal, *flyer* e TV local, abrangendo não somente a cidade de Assis, mas também a região. O contato direto aos clientes se dá através de malas-direta, torpedos, redes sociais, entre eles, *instagram* e *facebook* e contato telefônico, é utilizado para divulgar e passar informações referentes à loja, principalmente quando chegam novidades.

Todos os dias a equipe imprime a relação de aniversariantes do dia e fazem questão de entrar em contato com o cliente, seja através de ligação, redes sociais ou torpedos para parabenizá-los.

Embora não seja uma característica do mercado de luxo, a loja utiliza a estratégia de descontos e liquidações. Anderson diz que essa utilização é importante devido ao ciclo de vida do produto, à mudança de estação (primavera, verão, outono e inverno) e ao *merchandising*.

Para uma melhor compreensão, Reis (2014) explica os efeitos do *merchandising*:

- Hoje o merchandising é algo completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores.
- É considerada a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única que a mensagem conta com os três elementos chaves para concretização de uma venda: Consumidor, produto e dinheiro.
- É fazer o produto oferecer-se ao consumidor. É a venda sem palavras, isto é, usando as embalagens, expositores, equipamentos e o máximo possível de espaço na loja.

O autor completa dizendo que o *merchandising* é também todas as técnicas e ações promocionais utilizadas no ponto de venda, com o objetivo de vender mais, trazer consumidores para loja, motivar e influenciar decisões de compra, fortalecer marcas e desenvolver esforços de vendas para produtos que tem baixo giro e margens lucrativas.

Portanto, é toda ação feita para que o produto venda mais, ou seja, uma estratégia utilizada para promover um produto certo, no tempo e ponto de venda certo e fazer com o consumidor conheça a loja e seus produtos.

4.11 A LOJA



Figura 3 – Frente da loja.



Figura 4 – Manequim.



Figura 5 – Interior da loja.



Figura 6 – Interior da loja.



Figura 7 – Interior da loja.



Figura 8 – Interior da loja.



Figura 9 – Expositores de roupas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do tema foi através do fato de que o mercado do luxo tem altos índices de crescimento, o que o torna um segmento atrativo para aqueles que pensam em investir.

Sabendo que o mercado de luxo tem uma importância grande no ambiente econômico, o trabalho buscou mostrar as estratégias de marketing utilizadas no segmento de luxo, o consumidor em potencial, o poder da marca e o mercado de luxo em si, juntamente com um estudo de caso da loja Ana Ferrari.

Vimos que a estratégia de marketing no mercado de luxo está ligada ao composto de marketing, os quatro ps (produto, preço, praça e promoção), sendo uma estratégia de extrema importância para quem pretende entrar neste mercado, pois está ligada a satisfação do cliente.

Há muitos fatores que influenciam os consumidores de alta renda, dentre eles o lado emocional e o status, com isso, o trabalho apresentou, para uma melhor compreensão, aos profissionais de marketing algumas das influências do consumidor de luxo.

O estudo de caso realizado na loja Ana Ferrari nos mostrou como as empresas deste segmento buscam a completa satisfação do consumidor e como o marketing ajuda na fidelização do cliente, bem como a utilização de descontos e liquidações como *merchandising*.

Enfim, para que as empresas do segmento de luxo tenham sucesso juntamente com o ganho de capital é necessário para os profissionais de marketing entender os conceitos e a forma de agir no mercado de luxo de forma geral, não somente no Brasil.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brandy equity: gerenciando o valor da marca.** Tradução André Andrade. São Paulo: Editora Negócio, 1998. 309 p.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias/marketing.** Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. 264 p.

ALVARENGA, Darlan. **Novo luxo é o que é nobre e sustentável.** G1 Globo. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/novo-luxo-e-o-que-e-nobre-e-sustentavel-diz-dono-da-osklen.html>>. Acessado em 20 abr. 2015.

ANA FERRARI. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ferrarianam/about?section=bio>>. Acessado em 05 mar. 2015.

BHERING, Marcia Maria. **Gestão de carreira: Gerenciando corretamente o seu crescimento profissional.** 1º edição. Editora A.S. Sistemas, 2013. 113p.

BUARQUE, Ivelise. **Luxo cada vez mais acessível: Crescimento econômico abre demanda para o mercado de luxo no Brasil e, principalmente, no Nordeste.** Revista *Pronews*. Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/anteriores/detalhe/808/luxo-cada-vez-mais-acessivel.html>>. Acessado em 16 fev. 2015.

BÜLL, Patricia. **Mercado de luxo não sente a crise e segue em expansão.** Brasil econômico. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/brasil/economia/2015-04-22/mercado-de-luxo-nao-sente-a-crise-e-segue-em-expansao.html>>. Acessado em 30 mai. 2015.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Estratégia de marketing.** Curitiba, PR: IESDE, 2009. 116p.

COBRA, Marcos; FRANCESCHINI, Adélia. **Se eu fosse você, o que eu faria como gestor de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMPANY, Bain &. **Mercado Global de luxo chega a € 200 bilhões em vendas, avalia Bain & Company.** Bain. Disponível em: <<http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/press/luxury-goods-study-spring-2013-release-brazil.aspx>>. Acessado em 10 ago. 2014

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado.** Brasília: Editora Senac – DF, 2005. 316 p.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades.** São Paulo: Seoman, 2012.

DONATO, Ana Maria. **Marketing de Serviços.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. 164 p.

ESTADO, Agência. **Liquidação até nas grifes de luxo.** Estadão. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,liquidacao-ate-nas-grifes-de-luxo,20061229p40732>>. Acessado em 06 jun. 2015.

FERRARI, A. (2015) Entrevista concedida pelo administrador da loja Ana Ferrari. São Paulo, Assis. 26-02-2015.

GODRI, Daniel. **Marketing de ação.** 4. ed. Blumenau : EKO, 1997. 78 p.

JONES, Gareth R.; GEORGE, Jennifer M. **Administração Contemporânea.** [recurso eletrônico]. Tradução Maria Lúcia G. L. Rosa; revisão técnica: Alexandre Faria. 4. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KERIN, Roger A.[et al.] **Marketing** [recurso eletrônico]. Tradução Alexandre Melo de Oliveira; revisão técnica: Fátima Cristina Trindade Bacellar. 8. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2011.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e Marketing de Relacionamento.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. 144 p.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Manual de gestão moderna: Teoria e Prática.** Lisboa: CONJUNTURA ACTUAL, 2014.

MARINS, Ricardo Ojeda. **Instagram é o preferido das marcas de luxo.** Infinite Luxury. Disponível em: <<http://infiniteluxury.com.br/2014/05/24/instagram-e-o-preferido-das-marcas-de-luxo/>>. Acessado em 06 jun. 2015.

NETO, Domingos Ricca. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo.** Colaboradores Rubens Garcia, Adriano Postal. São Paulo: Editora CL-A Cultural, 2005.

NETO, José Chavaglia. **Neuromarketing: O efeito de ancoragem, do Contexto e o Papel dos Neurotransmissores na Mente dos Consumidores.** São Paulo: Baraúna, 2012.

PORTUGAL, Mirela. **As marcas de luxo mais buscadas pelo consumidor brasileiro.** Luxo. Revista Exame. Disponível em: <[HTTP://EXAME.ABRIL.COM.BR/MARKETING/NOTICIAS/AS-MARCAS-DE-LUXO-MAIS-BUSCADAS-PELO-CONSUMIDOR-BRASILEIRO#1](http://EXAME.ABRIL.COM.BR/MARKETING/NOTICIAS/AS-MARCAS-DE-LUXO-MAIS-BUSCADAS-PELO-CONSUMIDOR-BRASILEIRO#1)> Acessado em 19 jun. 2015.

POZZA, Nicole. **A influência da internet na compra de artigos de luxo.** Novo Luxo. Disponível em: <<http://novoluxo.com/a-influencia-da-internet-na-compra-de-artigos-de-luxo/>>. Acessado em 06 jun. 2015.

PROENÇA, Marcos. **O mercado de luxo.** Carlos Ferrerinha. Blog do Pro. Disponível em: <<http://www.marcosproenca.com.br/2013/07/23/serie-%E2%80%A2-o-mercado-de-luxo-%E2%80%A2-carlos-ferreirinha/>>. Acessado em: 21 abr. 2015.

REIS, Felix. **Layout de loja: sua loja vendendo mais.** 1. ed. São Paulo: Baraúna, 2014.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: Estratégia e Marketing.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2003. 276 p.

THOMAS, Dana. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho.** Tradução Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: Fundamentos e Processos.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. 148 p.