

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
JULIA SALVATORE FRANKLIN

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO
DE VESTUÁRIO DE LUXO NO BRASIL

RIO DE JANEIRO
2018

Julia Salvatore Franklin

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO
DE VESTUÁRIO DE LUXO NO BRASIL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte
dos requisitos necessários à obtenção do grau de
bacharel em Administração

Orientador: Renato Nunes Bittencourt

Rio de Janeiro

2018

“Se o cliente não compra seu produto ou serviço,
nada mais importa”

Steven W. Michaelson e Gerald A. Michaelson

RESUMO

O mercado de luxo é um mercado que movimenta trilhões de euros e continuou a crescer independente da crise econômica instaurada em 2007 no Brasil. Por conta das suas especificidades, difere no que tange as estratégias de marketing convencionais, gerando curiosidade e necessidade de um estudo específico.

Levando em consideração o referido mercado, buscou-se com esse trabalho, elencar as principais estratégias de marketing utilizadas no mercado de vestuário de luxo no Brasil nos últimos cinco anos, confrontando-as com a percepção e as decisões de consumo por parte do consumidor final.

Para atingimento desse objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para elencar as principais estratégias de marketing utilizadas segundo a literatura existente e posteriormente foi realizada uma pesquisa qualitativa para testar quais dessas estratégias de marketing são percebidas e afetam o comportamento do consumidor. A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de entrevistas pessoais utilizando um roteiro semiestruturado dividido por elementos do mix de marketing.

Foram entrevistados 9 indivíduos residentes das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

Após transcrição do conteúdo das entrevistas, os resultados foram analisados tendo em vista os objetivos.

O trabalho tem como premissa de que as informações providas são verdadeiras e retratam a realidade.

Os objetivos traçados foram todos obtidos com êxito e ainda se descobriu um mercado paralelo propiciado por uma estratégia de marketing mapeada.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	7
1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 LUXO.....	8
2.2 O MERCADO DE LUXO	9
2.2.1 Mercado.....	9
2.2.2 Mercado de luxo no mundo.....	10
2.2.3 mercado de luxo no brasil	14
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	17
2.4.1 produto	17
2.4.2 preço	18
2.4.3 praça	19
2.4.4 promoção.....	20
3 METODOLOGIA	22
3.1 TIPO DE PESQUISA	23
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	24
3.3 COLETA DE DADOS	24
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	25
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	26
4.1 PRODUTO.....	27
4.2 PREÇO.....	30
4.3 PRAÇA.....	33
4.4 PROMOÇÃO	34
4.5 ESTRATÉGIAS ADICIONAIS.....	36
5 CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

O Mercado de luxo é um mercado que teve expressivo crescimento no ano passado. Segundo a empresa de consultoria Bain & Company (2017), se forem levados em consideração todos os segmentos do referido mercado, esse cresceu 5% em 2017, o que totalizou €1,2 trilhão de euros. Em especial, o mercado de bens pessoais de luxo alcançou um recorde de 262 bilhões de euros, com a estimativa de que esse crescimento continuará em uma taxa anual composta de 4% a 5% nos próximos três anos chegando a uma estimativa de € 295 a € 305 bilhões até 2020.

Levando em consideração o histórico do mercado, entre 2014 e 2017, 65% das marcas de luxo conseguiram aumentar sua receita, dos quais um terço conseguiu aumentar seu lucro. (BAIN & COMPANY, 2017)

No geral, sapatos, jóias e bolsas classificaram as três categorias de produtos que mais cresceram no ano de 2017, sendo vestuário, beleza e bolsas os maiores protagonistas do mercado de bens pessoais de luxo. (BAIN & COMPANY, 2017)

Além da grandiosidade do mercado, esse possui especificidades em relação a outros mercados quanto às estratégias de marketing a serem desenvolvidas para seu público alvo. De acordo com Galhanone (2005), os bens de luxo seriam produtos e serviços com comportamentos muito particulares no mercado e por conta disso, a administração mercadológica dos mesmos, contradiria as regras do marketing que seriam, por exemplo, aplicadas ao consumo em massa.

Diante da discussão e da importância do referido tema, se desenvolveu o seguinte problema de pesquisa: Dentre as principais estratégias de marketing utilizadas no mercado de vestuário de luxo no Brasil nos últimos cinco anos, quais são percebidas e afetam as decisões de consumo por parte do consumidor final?

1.1 OBJETIVOS

A pesquisa tem como objetivo principal elencar as principais estratégias de marketing utilizadas no mercado de vestuário de luxo no Brasil nos últimos cinco anos, confrontando-as com a percepção e as decisões de consumo por parte do consumidor final.

Como objetivos intermediários temos:

- Identificar as principais estratégias de marketing usadas por marcas do mercado de luxo atuantes no mercado de vestuário de luxo.
- Caracterizar o mercado de luxo no Brasil
- Caracterizar cada elemento que compõe o Mix de Marketing
- Examinar a relação entre percepção e consumo no mercado de vestuário de luxo no Brasil.

1.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo é limitado ao mercado de vestuário de luxo no Brasil, dentro do segmento de bens pessoais de luxo e limitado aos últimos cinco anos, para garantir a atualidade. A pesquisa também é limitada à percepção da amostra, uma vez que é uma pesquisa conduzida pela percepção do consumidor final. No presente estudo não será abordado a temática de produtos falsificados, me abstive a falar apenas de produtos originais e comprados no Brasil.

1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O estudo é relevante pois trata de um segmento de mercado que, apesar da crise econômica instalada no Brasil, cresceu em 2017, informação também confirmada pela 4ª edição da pesquisa Global Powers of Luxury Goods realizada pela Deloitte. Além de ser um tema atual, trata-se de um setor econômico que desafia a crise, o que torna o seu estudo interessante aos alunos de administração de empresas, futuros gestores.

A pesquisa também é relevante ao ambiente acadêmico, pois visa analisar as principais estratégias de marketing sob a percepção do consumidor final, contribuindo para a literatura sobre o tema, que é escassa no país.

Por fim, os resultados produzidos buscam auxiliar as marcas de vestuário de luxo a desenvolver suas estratégias de forma mais eficaz, atingindo com sucesso o seu público alvo e obtendo vantagens competitivas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 LUXO

Para melhor entender o mercado de luxo, é preciso primeiro entender o que é luxo. O dicionário *Oxford Advanced Learner's Dictionary* conceitua como “algo que é caro e desejável, mas não necessário”.

A palavra luxo tem origem do latim “luxus”, que significa ostentação, magnificência, abundância e refinamento. A definição de luxo se remeteria também aos conceitos de raridade e qualidade especial. Em relação ao que tange a necessidade, o luxo seria algo que vai além da necessidade, é supérfluo, um capricho. (D'ANGELO, 2006).

Castarède (2005) credita a palavra oriunda do latim “luxus” as definições de brilho e elegância, propondo um equilíbrio entre o parecer e o ser, ou seja, a aparência e a essência.

Diversos autores divergem ao definir o que é o luxo. Vigneron e Johnson (2004) e Dubois e Laurent (1996) acreditam que o conceito de luxo é relativo, por ser um conceito pessoal.

Para Schweriner (2005), luxo seria “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem-acabado, mais bonito.” Pode-se observar na definição do autor a orientação mercadológica do conceito de luxo, uma vez que o associa ao conceito de produto, que iremos abordar mais a frente no presente trabalho.

Segundo Diniz (2012), o luxo se conceitua de dois modos diferentes, que seriam: o tradicional e o contemporâneo. O luxo tradicional se relaciona a raridade do produto ou serviço, a sua exclusividade. O caráter objetivo desse conceito de luxo é relacionado ao materialismo, ao destaque que o indivíduo possuidor pode ganhar perante os demais. Já o luxo contemporâneo teria um caráter subjetivo em relação aos símbolos característicos do luxo, como raridade, exclusividade e dificuldade de acesso, originário do significado pessoal atribuído. O autor afirma em relação ao luxo contemporâneo: “Esse luxo surge da premissa de “não se ter” o que é necessário – em oposição ao luxo tradicional, que foi originado “ao se ter”.”

Eu tenho a mesma percepção que Gazzola e Moura (2009) afirmaram ter. Eles acreditam que apesar dos diferentes significados que a palavra foi sendo atribuída com o passar dos anos, o conceito principal se manteve, que era o da

associação com o raro e diferenciador. O trabalho desenvolvido aqui tratou o luxo baseado nessas características principais.

2.2 O MERCADO DE LUXO

2.2.1 Mercado

Para se falar de mercado de luxo, é importante conceituar primeiro o que é mercado, uma vez que o conceito de luxo foi o primeiro a ser abordado.

Segundo Kotler e Keller (2012), define-se mercado sob a ótica do marketing como sendo o conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas aos produtos ou classes de determinados produtos. Em adição a esse conceito, Camarotto (2009) nos mostra que a força de um mercado está ligada a intensidade dos desejos que os consumidores e vendedores possuem em realizar essas transações.

O Brasil é um país muito desigual. Um relatório da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), feito em 2014 nos mostra que, considerando o Brasil como um todo, apenas 3% dos brasileiros pertencem a classe A. Se for considerado o Sudeste especificamente, o número sobe para 4%. Afunilando ainda mais, o Estado do Rio de Janeiro conta com 3% da sua população inserida na classe A. A tabela abaixo mostra os números das classes A, B1 e B2. (ABEP, 2014)

Tabela 1: Distribuição das classes

Classe	Brasil	Sudeste	RJ
A	3%	4%	3%
B1	5%	7%	5%
B2	18%	23%	18%

Fonte: Elaboração da autora, segundo ABEP (2014)

Analisando esses números, vemos que apenas 26% da população brasileira vive nas classes A, B1 e B2, foco da nossa pesquisa por serem potenciais consumidores de produtos de luxo e por serem o público alvo das campanhas de

marketing desse mercado. Isso nos mostra, que a grosso modo, apenas um quarto da população consegue adquirir produtos de luxo devido a sua renda e qualidade de vida.

Gazzola e Moura (2009) corroboram com os números ao afirmarem que a sociedade brasileira tem uma composição extremamente complexa e com marcante contraste entre classes sociais, e ainda acrescentam que isso fomentaria o desejo de diferenciação social que se estende nas classes mais altas.

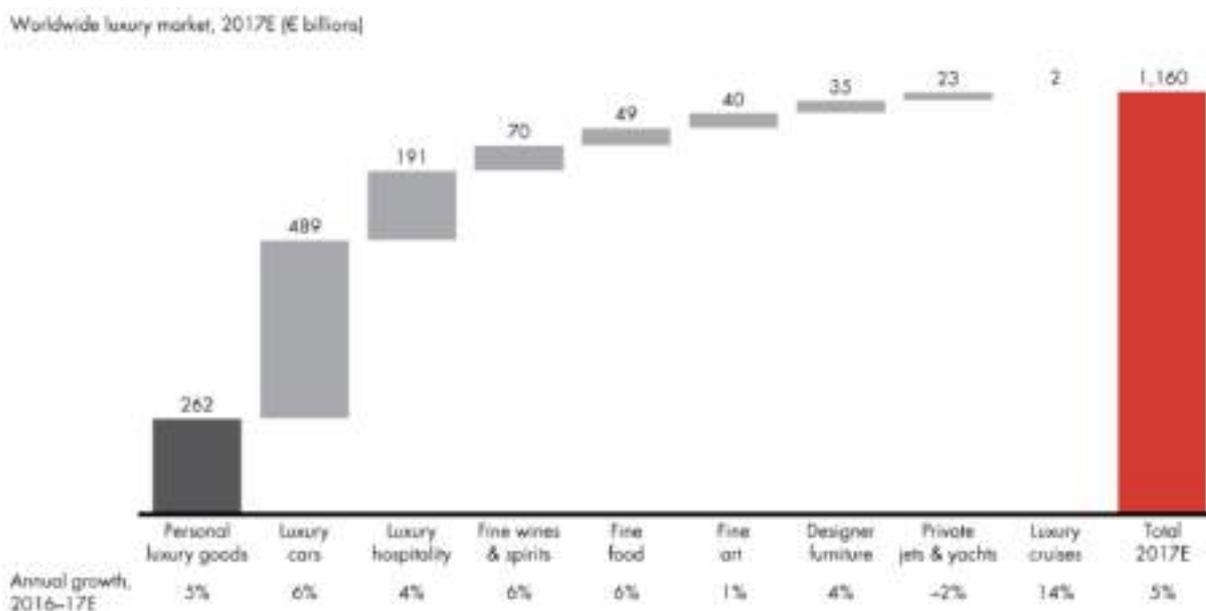
2.2.2 Mercado de luxo no mundo

De acordo com a 16ª edição do Bain Luxury Study, publicado pela Bain & Company (2017), considerando todos os segmentos, o mercado de luxo cresceu 5% em relação a 2016. O que corresponde a cerca de € 1,2 trilhão globalmente analisando o ano de 2017. Em especial, o setor de bens pessoais de luxo, que eles chamam de "núcleo do núcleo" alcançou um recorde de 262 Bilhões de euros. Separo esse setor em especial pois é onde está inserida especificamente a pesquisa desenvolvida.

Para a Bain & Company (2017), o mercado de luxo é dividido em 9 grandes setores: bens de luxo pessoal, carros de luxo, hospitalidade de luxo, vinhos bons e bebidas espirituosas, alimentos finos, arte, móveis de design, jatinhos e yachts e cruzeiros de luxo.

Abaixo um gráfico que ilustra a evolução do Mercado de luxo no ano de 2017 em comparação com 2016.

Imagem 1 – Mercado de Luxo Mundial (€ Bilhões)



Fonte: Bain & Company (2017)

O mercado de luxo atualmente não é mais um fenômeno marginal que está limitado a uma pequena elite. Ele se tornou um setor significativo da economia. Esse mercado está onipresente no universo da comunicação por meio das marcas (LIPOVETSKY e ROUX, 2003).

O setor de luxo ou mercado de luxo, segundo Carozzi (2005) é ainda mais dividido e seria composto por 35 subsetores, que são eles:

Tabela 2: Subsetores do Luxo

1	Acessórios de moda	19	Ourivesaria
2	Bagagem / Artigos de couro	20	Porcelana e Faiança
3	Calçados	21	Mobiliário
4	Cosmética	22	Outros têxteis da casa
5	Pele	23	Luminárias
6	Vestuário	24	Têxteis de mobiliário
7	Relojoaria	25	Distribuição alimentar
8	Joalheria	26	Hotelaria
9	Lingerie	27	Restauração
10	Perfumaria	28	Instrumentos de música
11	Automóveis	29	Foto, som e vídeo

12	Aviões particulares	30	Artigos de papelaria
13	lattes	31	Edição
14	Motocicletas	32	Impressão
15	Champagne	33	Tabacaria
16	Destilados	34	Horticultura
17	Vinhos	35	Cuidados corporais
18	Cristais		

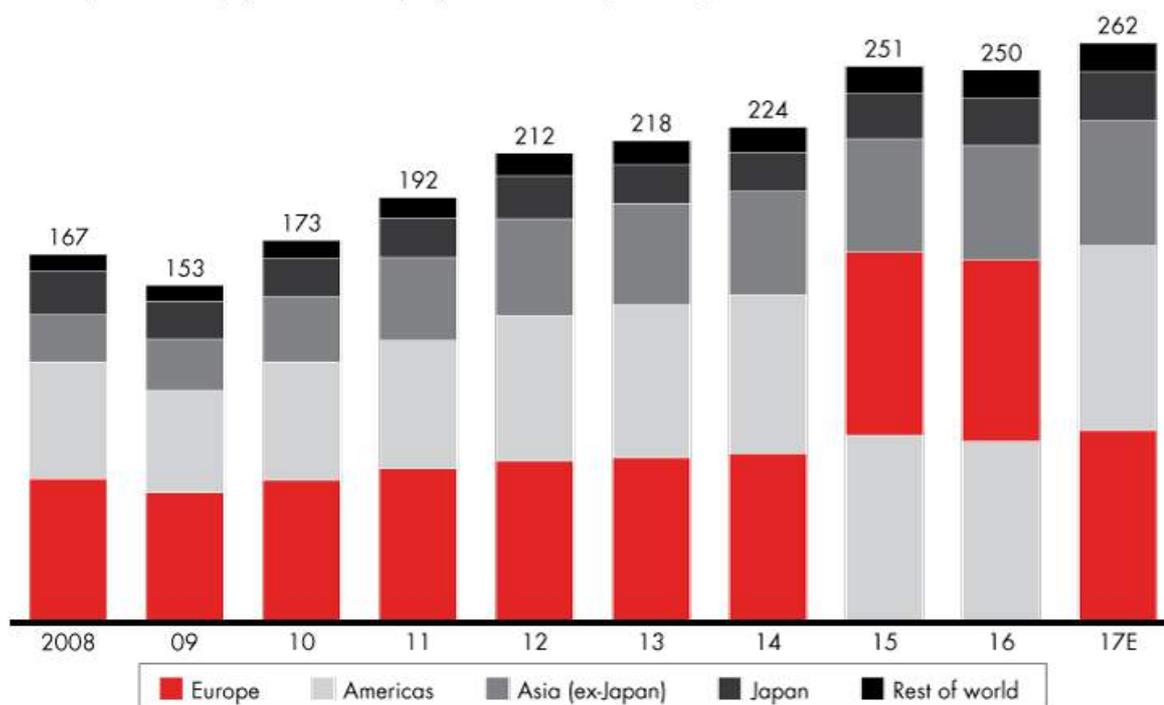
Fonte: Elaboração da autora, segundo Carozzi (2005)

Os 5 países líderes em consumo de bens de luxo pessoais são, em ordem: Estados Unidos, Japão, China, Itália e França. (EXAME, 2016)

Abaixo um gráfico com a evolução do setor de bens de luxo pessoal separado por região do período entre 2008 e 2017.

Imagem 2 – setor de bens de luxo pessoal, por região, 2008-2017 (€ Bilhões)

Global personal luxury goods market, by region, 2008–17E (€ billions)



Fonte: Bain & Company (2017)

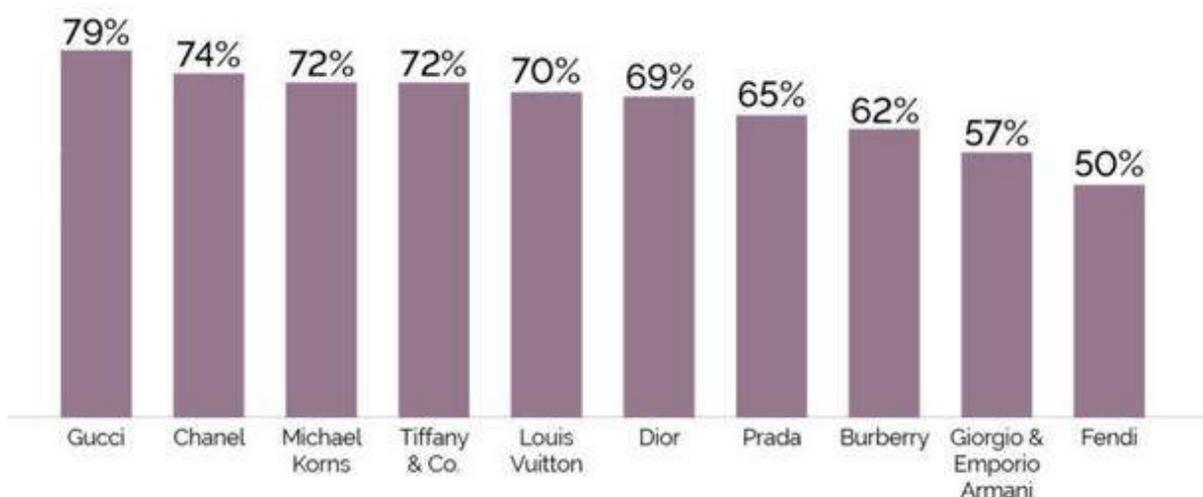
É possível observar aqui mais claramente a tendência de crescimento e o papel das Américas (do Sul, Central e do Norte juntas) na composição do Mercado global de bens pessoais de luxo.

O mercado americano, segundo o relatório da Bain (2017) teve dificuldades no ano de 2017 porém conseguiu finalizar o ano positivamente, crescendo 2% em relação ao ano anterior, ficando em um patamar de 84 bilhões de euros e se mantendo como um mercado crucial para as marcas de luxo.

Em pesquisa realizada pela plataforma Statista e divulgada pela Forbes (2018), os entrevistados elencaram as marcas de luxo de moda e acessórios mais conhecidas por eles. Na imagem abaixo podemos ver o resultado:

Imagem 3- 10 Marcas de luxo de moda/acessórios mais conhecidas.

10 MARCAS DE LUXO DE MODA/ACESSÓRIOS MAIS CONHECIDAS



Fonte: FORBES (2018)

Os consumidores desse mercado, além de leais, tendem a ter adoração pelas marcas em que se dispõem a pagar altos preços, em troca de valores que são percebidos nelas, como, por exemplo, satisfação da autoestima e a expressão de um alto status, seja ele real ou aspirado. (CAROZZI, 2005)

Martins et al (2016) entendem que a forma de diferenciação das marcas de luxo está justamente nas experiências personalizadas que cada empresa será capaz

de prover e na capacidade de envolver os consumidores em um diálogo, ao invés de criar um monólogo, uma comunicação de mão única.

Para Ferreirinha (2010), o consumo de luxo tem o seu espaço garantido na decisão de compra de seus consumidores.

2.2.3 Mercado de luxo no Brasil

Ao se falar de mercado de luxo no Brasil, Gazzola e Moura (2009) destacam o papel de diferenciação social que o Luxo é capaz de exercer, segundo os autores, de forma magistral. Para eles, as desigualdades da sociedade brasileira marcariam o desejo de diferenciação da elite e da classe média em relação a classes mais pobres.

“O Brasil é um mercado crescente para produtos de luxo, impulsionado por uma classe média em desenvolvimento e por um número cada vez maior de multimilionários com apetite por marcas” (POSNER, 2015).

Ferreirinha (2010) afirma que na América Latina, o Brasil passou a ser a capital do consumo de luxo, na frente do México e de Buenos Aires. A classe média brasileira teria sido impulsionadora dessa posição, com importância definitiva no mercado de bens e serviços de luxo.

Allèrès (2006) tem uma forma interessante de dividir o consumidor de luxo e se for vista sob a ótica do Brasil, essa divisão se faz bastante relevante. Ele o faz por separação de poder aquisitivo e cria três categorias de consumidores. São elas:

1 - Consumidores pertencentes à classe mais alta de consumo. Um número significativo desses seriam de famílias tradicionais, aristocráticas, que, para o autor, buscariam no luxo a superioridade em relação às outras classes sociais.

2 - Pessoas de alto poder aquisitivo e bastante consumistas. Seriam esses os chamados “novos ricos” que buscariam no luxo o mesmo status e sofisticação daqueles pertencentes à primeira categoria.

3 - Pessoas da classe média que seguem as tendências ditadas pelas grifes de luxo e estariam em busca de copiar as classes de maior poder aquisitivo e os formadores de opinião, como celebridades e pessoas socialmente conhecidas.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor analisa como os indivíduos decidem gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens de consumo. Estuda-se o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

O modo de consumo, segundo coloca Nahás (2009), traduz uma necessidade profunda ou um ato de desejo. Ainda segundo o autor, os objetos de luxo podem ser considerados os com mais significado em uma cultura materialista, pelo fato de expressarem a subjetividade individual, os desejos e emoções humanas.

Entender o comportamento do comprador de luxo é extremamente importante pois esse estudo provém dados importantes na hora da elaboração de uma campanha de marketing, especialmente para o produto de luxo, que carrega em si além das funcionalidades básicas, características subjetivas e percepções pessoais.

Michaelson e Michaelson (2005), afirmam que todo o aspecto do marketing deve focar no cliente. Ele seria o juiz e o jurado do marketing praticado e do negócio em si. Os autores ainda afirmam que os clientes que se importam com aquilo que a empresa vende, estão mais propensos a reconhecer a qualidade do produto ou serviço que a mesma oferece.

É muito importante frisar o papel importante do comportamento do consumidor de luxo:

Os bens de luxo dependem de ciclos de vida mais alongados e, durante todo o período, de consumidores dispostos a defender o produto no mercado. Os grandes propagadores dos bens de consumo são os próprios consumidores (PASSARELLI, 2010, p. 80).

Segundo D'angelo (2012), o consumidor teria três influências importantes na decisão de compra, que seriam: o meio social, o meio profissional e a família.

O fator social é de extrema importância, como podemos ver no trecho abaixo:

Atualmente, os logotipos marcam as pessoas: ao usar ou levar um artigo adornado com um logotipo, a pessoa se declara membro de uma tribo que concorda com a mensagem e ética daquela determinada marca – basicamente os sonhos que o departamento de marketing criou para você. (THOMAS, 2008, p. 248)

Kotler (2000, p. 186) adiciona que as pessoas também são influenciadas por grupos dos quais não pertencem. São chamados os grupos de aspiração, que são aqueles a que a pessoa espera pertencer. Para o autor, os consumidores confiam muito mais nas opiniões dos amigos e conhecidos do que nos anúncios e opiniões de celebridades. (KOTLER, 2009)

Ainda segundo Kotler (2009, p. 177), quanto mais um cliente gostar da empresa, mais provável será dele falar bem dela, sendo ou não solicitado a opinar. O autor acrescenta que o objetivo de diversas empresas é criar fãs e não clientes. Fã, nesse contexto, sendo uma forma abreviada de fanático.

De acordo com Zibetti (2010), esse consumo é de natureza irracional já que desperta o que ele considera ser o que há de mais subjetivo no ser humano, que é o desejo.

O preço elevado do produto de luxo, afirma Strehlau (2008), corresponde a uma quantia financeira, mas o importante seria o valor percebido no uso e no momento da compra do mesmo, podendo esta percepção ou satisfação ser social, econômica ou emocional.

Tynan, McKechnie e Chhuon (2010) estudaram especificamente o mercado de luxo e corroboram com o já exposto, adicionando que o mercado de luxo deve ser uma construção social onde o processo de criação envolva redes de interação complexas, desde a mais óbvia como a relação consumidor-marca, até mais complexas como a relação entre grupos sociais. Um exemplo seria o de pessoas partidárias a marca com influenciadores, empresas de luxo de outros setores que não o analisado com outros consumidores da mesma marca ou do mesmo estilo social, entre outros.

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Por definição, a estratégia de marketing define como uma empresa comercializa sua marca, seus produtos e serviços para seus já consumidores e para seus consumidores em potencial. (POSNER, 2015).

O objetivo final do marketing seria gerar produtos e serviços que além de satisfazer as necessidades do cliente, ainda os agradem para que retornem e comprem novamente. O marketing é diretamente relacionado a conquistar e manter clientes. Clientes esses que devem ser usados como bússola para determinar a direção dos programas de marketing. (MICHAELSON e MICHAELSON, 2005).

É exigida atenção especial na venda para consumidores do mercado de luxo pois o relacionamento pessoal, os gestos de reconhecimento, exclusividade, atenção aos detalhes e encantamento são elementos bastante valorizados dentro da estratégia de marketing das empresas desse segmento. (EXAME, 2006)

Estratégias de marketing, segundo Solomon e Stuart (2002) são a seleção do público-alvo e desenvolvimento de um mix de atividades para atingir esse público, em relação ao produto, ao preço, à promoção e à distribuição.

Os elementos do mix de marketing são comumente conhecidos como os quatro Ps: produto, preço, promoção e praça. Esses elementos são interdependentes e as decisões sobre um afeta a decisão sobre o outro. (Pianaro e Marcondes, 2008).

Kotler (2009, pag.126) afirma que a estrutura dos quatro Ps exige do profissional de marketing uma decisão sobre o produto e suas características, sobre a definição de preço, sobre como distribuir o produto e acerca da escolha dos métodos para promovê-lo.

A seguir, temos uma sucinta consideração sobre cada item do composto de marketing para que possamos mais a frente separar as estratégias mais usadas por elemento.

2.4.1 Produto

Segundo Kotler (1993), os produtos podem ser: bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias. Os produtos de luxo, por terem

características específicas e serem muito atrelados a marca, parecem pertencer a classificação de produtos de especialidade. (KOTLER, 1993).

Perera et al. (2010) conceituam o produto de luxo como sendo um item de apresentação inabalável, onde a combinação de materiais nobres, refinados e insubstituíveis, é perfeita e absoluta na comparação com os produtos do mercado comum. Para os autores, o produto de luxo é inacessível, tradicional, tem qualidade, originalidade, beleza, perfeição, é atemporal e universal.

Os produtos de luxo se diferenciam dos produtos de consumo corrente, segundo Lipovetsky e Roux (2005) no que tange tanto a funcionalidade como a percepção dos mesmos. Para o autor, os produtos de consumo corrente corresponderiam a benefícios funcionais, enquanto as marcas de luxo e seus respectivos produtos seriam remetidos a benefícios simbólicos, aqueles que proporcionam ao cliente uma experiência diferenciada, que contenha emoções fortes, excepcionais.

Suzane Strehlau conceitua:

O produto de luxo não é somente um objeto, reflete uma referência de gosto e, em geral, está abrigado sob uma marca bem estabelecida. A marca serve como um suporte para o sistema de referências utilizado no consumo de luxo, baseada na representação de uma distinção social que implica em conhecimento das regras de consumo e dos aspectos mutantes da sua reprodução.

(STREHLAU, 2008, p.42).

De acordo com Nueno e Quelch (1998), um portfólio balanceado de produtos de uma marca de luxo é essencial para a lucratividade. Esse portfólio contaria com produtos das coleções mais novas e uma parte composta de itens mais clássicos da marca, como peças em cores clássicas e acessórios em couro.

2.4.2 Preço

O preço é o valor pago pelos consumidores por um determinado produto ou serviço. Ele está associado a custos, demanda, preços dos competidores e marca. O preço é frequentemente usado como meio de aumentar o interesse dos consumidores em um produto (SOLOMON; STUART, 2002)

Para Allérès (2006), o preço de mercado do produto de luxo seria um dos critérios determinantes para atestar o seu pertencimento ao universo do luxo e caracterização na sua classificação na hierarquia dos produtos e objetos de luxo.

“O fato de um produto ser caro nada tem a ver com o fato de ser de luxo, mas o fato de ser de luxo está diretamente ligado com seu alto preço.” (PERERA ET AL.,2010)

Em geral, segundo Groth e McDaniel (1993), as empresas de luxo buscam uma estratégia de alto preço para dar aos seus produtos, uma posição de exclusividade. Porém, o preço em si não é o único fator que promove essa exclusividade, a imagem da marca na mente do consumidor também.

A diferença entre o valor de mercado e o valor unitário puro de um produto é o seu valor *premium* de exclusividade. (GROTH E MCDANIEL, 1998) Um dos objetivos importantes da estratégia de marketing, especialmente para as marcas que desejam um alto nível de exclusividade, é maximizar a margem de contribuição total (valor unitário puro + valor *premium*), dados os custos fixos.

2.4.3 Praça

Em relação a Praça, Kotler (2009) é categórico: Existem duas opções. Ou vender os bens diretamente ou vende-los por meio de intermediários. Solomon e Stuart (2002) adicionam que a escolha do canal depende do produto, do preço e das decisões de promoção.

Para Pinto e Iwata (2013), a interação com o pessoal de contato e o ambiente físico é importante para a criação de valor na marca de luxo.

Sá e Marcondes (2010, p. 517) expõem: “Os diferenciais das lojas de luxo estão centrados no ambiente do ponto de vendas, no atendimento aos clientes, na identificação e manutenção do relacionamento com estes e nos mais diversos serviços oferecidos”.

Com o avanço da internet, a venda online passou a ser um canal de venda, uma praça. Autores como Kapferer e Bastien (2009, p. 208-209) acreditam que

muito da experiência de compra é perdida devida as características do canal online, sendo ainda mais prejudicial se forem considerados os produtos de luxo. A internet, para Kapferer e Bastien (2009, p. 208-209), apresenta contradições em relação aos princípios básicos do luxo. Seriam essas: a falta de relacionamento humano e pessoal, importante ferramenta de venda e a exclusão da percepção dos sentidos como cheiro, paladar e toque, o que faria com que muito da experiência de compra fosse perdida. Já a visão e a audição ocorreriam de modo diferente, não tão controlados como na loja física.

Ainda em relação a loja online, Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997) afirmam que o ambiente perde a sua relevância e a interferência de outros clientes na experiência de compra virtual é nula.

Há três tipos de estratégias de distribuição dentro do mercado de luxo: A distribuição expandida, com várias lojas distribuídas pelo mundo, a distribuição por contato com algumas lojas independentes e a recuperação da distribuição, quando o volume de venda justifica a implantação de loja própria. (NUENO e QUELCH, 1998)

Dados mostram que até dezembro de 2017, o atacado continuava sendo o maior canal de artigos de luxo pessoal, respondendo por aproximadamente dois terços de todas as vendas. No entanto, o canal de varejo continuou crescendo de forma constante - aumentando 8% somente em 2017. Outro dado importante é que as vendas online cresceram 24% no ano passado, chegando a uma cota de mercado de 9%, com a estimativa de chegar a uma cota de 25% até 2025. (BAIN & COMPANY, 2007)

2.4.4 Promoção

“Os logotipos das marcas de luxo denotam riqueza, status e bom gosto, mesmo que quem porte o produto logotipado seja uma dona-de-casa suburbana do mercado médio que comprou a crédito.” (THOMAS, 2008)

A promoção envolve propagandas nos meios de comunicação, relações públicas, embalagens e qualquer outro sinal que a empresa queira mostrar sobre ela ou seus produtos. (HAWKING, BEST, CONEY, 1995). Os autores defendem que um dos principais elementos da comunicação é a definição do público alvo.

“As revistas selecionadas para propaganda, os filmes nos quais a marca aparece, as celebridades usando a marca, tudo pode contribuir para consolidar a imagem da marca”. (NUENO; QUELCH, 1998).

Para Diniz (2012), a estratégia básica da comunicação de luxo é estar ligada ao sentimento de exclusividade seja pela escolha das mídias de veiculação ou pelas mensagens, preservando mais o emocional frente ao racional. O autor ainda ressalta que existem marcas que preferem não fazer nenhuma publicidade e se usa do “boca a boca” entre compradores, seus representantes e a imprensa especializada.

Na tabela abaixo podemos observar os meios de comunicação mais usados pelas marcas de luxo segundo a GFK/MCF (2011) que podem ser consideradas estratégias de promoção.

Tabela 3 – Principais e eficientes ações adotadas pelas empresas na comunicação com seus clientes

Meios de comunicação	Representatividade
Eventos	77%
E-mail marketing	71%
Segmentação de clientes	56%
Desenvolvimento de canais de comunicação	47%
Gifts	47%
Data Base Marketing	41%
Comunicação via Web	36%
Pesquisas de satisfação	35%
Catálogo	1%
Não realiza nenhuma ação	3%

Fonte: GFK/MCF (2011)

As estratégias de marketing são diversas, logo, para tornar o presente trabalho viável, foram tomadas como norte as estratégias mapeadas por Luciana Pianaro (2007), onde ela entrevistou gestores de marcas de alto luxo atuantes no Brasil e os questionou sobre quais as principais estratégias usadas por eles. Baseado nas conclusões do estudo da autora, desenvolvi o quadro abaixo, dividindo as estratégias desenvolvidas de acordo com o elemento do composto de marketing correspondente:

Tabela 4 – Estratégias de luxo mais usadas por marcas de luxo no Brasil

Produto	Não se compra toda a coleção internacional, e sim, peças que contenham cores e tecidos que tenham a ver com o clima e gosto local
	Adaptação da disponibilidade do produto. As vezes são disponibilizados apenas dois produtos, um por loja.
	Mesma coleção no Brasil e no exterior no mesmo período, apesar da diferença de estações do ano.
	Criação de linha mais jovem com preços mais acessíveis
	Peças reconhecidas tradicionalmente como expertise da marca nunca faltam.
Preço	Preços estabelecidos pela matriz, adicionados de encargos de importação e encargos internos mais <i>mark-up</i>
	Parcelamento das compras
	Condições de pagameto melhores em datas comemorativas brasileiras
	Condições de pagameto melhores com pagamentos feitos por uma bandeira especifica de cartão de crédito
	Liquidações conforme o calendário brasileiro
Promoção	Liquidações especiais com parte da renda revertida para caridade
	Atendimento personalizado da força de venda
	Envio de mala direta e catálogos
	Disposição de um vendedor para ir à casa de um cliente
	Mala direta exclusivamente masculina para envio no dia das mães e dia dos namorados
	Divulgação em editoriais de moda
	Divulgação em jornais, revistas e publicações especializadas
	Uso de celebridades e influenciadores
Realização de eventos e desfiles	
Praça	Campanha de marketing mundial e ao mesmo tempo no mundo todo
	Importação por intermédio de uma trading
	Compras feitas diretamente na Matriz
Estratégias adicionais	Atenção extra para importação sob as leis brasileiras.
	Garantia vitalícia, para peças compradas em qualquer lugar do mundo
	Entrega de roupa em casa
	Possibilidade de envio de costureira na casa do cliente
	Showroom em casa para clientes VIP

Fonte: Elaboração da autora, segundo Pianaro (2007).

3 METODOLOGIA

De acordo com Boni e Quaresma (2005, p. 70), “o interesse pelo tema que um cientista se propõe a pesquisar, muitas vezes, é curiosidade do próprio pesquisador”. Tendo em vista essa afirmação, o interesse pelo desenvolvimento desse trabalho se originou da observação do mercado de luxo, que gerou muitas dúvidas a nível pessoal. Era necessário se estudar mais de perto esse mercado de preços altíssimos e tão fora da realidade da maioria dos brasileiros. Em especial, tentar entender os mecanismos que levam os consumidores a tomar a decisão de compra. Mais especificamente, estudar dentre as principais estratégias de marketing

utilizadas no mercado de vestuário de luxo no Brasil nos últimos cinco anos quais foram percebidas e afetaram as decisões de consumo por parte do consumidor.

A pesquisa baseou-se na visão de Gilbreath (2012), que afirmou que uma forma eficaz de averiguar como o público alvo responde ao marketing é perguntando diretamente a ele. O autor afirma ainda que “os consumidores geralmente dirão honestamente que apreciam algumas formas de marketing. A questão é descobrir quais”. Michaelson e Michaelson (2005) advertem para que não se tente adivinhar as prioridades dos clientes, e sim perguntar a eles quais são suas prioridades e assim priorizar as ações a serem tomadas de acordo com as suas necessidades.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa desenvolvida foi de caráter exploratório, de natureza qualitativa. O tipo de pesquisa foi escolhido visando melhor atender os objetivos previamente estabelecidos.

Samara e Barros (2002) caracterizam o estudo exploratório como o primeiro passo para determinação de uma situação de mercado através de obtenção de informações como concorrência, produtos existentes, evolução e principalmente para percepção de tendências de um segmento específico.

Nessa sessão é importante salientar que as pesquisas exploratórias são recomendadas quando há pouco conhecimento sobre o assunto estudado. (RAMPAZZO, 2001). Segundo Collis e Hussey (2005, p. 24) deve ser usada a pesquisa exploratória quando “há pouco ou nenhum estudo anterior em que possamos buscar informações sobre a questão ou o problema”.

Já a escolha por uma pesquisa qualitativa se deu pelas características da mesma. Segundo Martins (2013, p. 22), uma pesquisa qualitativa “é como uma abordagem de produção do conhecimento, é um modo de olhar, observar, buscar, analisar e interpretar possibilidades de compreender as relações humanas.” Merriam (1998), acrescenta que esse tipo de pesquisa tem como objetivo descrever percepções para entender os fenômenos estudados, tendo como base os contextos reais destes fenômenos. Richardson et al. (2007) adiciona que o método qualitativo é caracterizado pela não empregabilidade de um instrumento estatístico como base do processo.

Antes da realização das entrevistas, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos e publicações para que fossem definidas previamente quais as

estratégias de marketing mais usadas no mercado brasileiro de luxo para melhor elaboração do roteiro de perguntas.

Boni e Quaresma (2005, p. 71) definem a pesquisa bibliográfica como “um apanhado sobre os principais trabalhos científicos já realizados sobre o tema escolhido e que são de grande importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes. Sendo eles: publicações avulsas, livros, jornais, revistas, vídeos, internet, etc.”

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo é composto por indivíduos adultos, brasileiros, residentes no Brasil há um período igual ou superior a 5 (cinco) anos. Não foi feita segmentação por gênero para garantir uma riqueza maior de informações, uma vez que a pesquisa é qualitativa e descreve a percepção do consumidor final. Também não foi feita distinção de estado civil.

A amostra foi composta por 9 (oito) indivíduos residentes nos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo de faixa etária entre 53 e 19 anos. Esse corte etário foi feito para englobar as gerações X (nascidos entre 1965 e 1978) e Y (nascidos entre 1978 e 2000), excluindo a Z. O corte de datas de Nascimento das gerações seguido foi o sugerido por Bortoli (2009). O número de entrevistas se deu por esgotamento de novas respostas.

Foram escolhidos moradores do Rio de Janeiro e de São Paulo pois são as principais cidades de consumo de luxo do Brasil.

É importante salientar que a amostra foi escolhida por acessibilidade. Para preservar os entrevistados, suas identidades não foram reveladas no trabalho, mas identificadas como SP1, SP2, SP3, SP4, RJ1, RJ2, RJ3, RJ4 e RJ5. O início de “RJ” ou “SP” faz referência à cidade onde reside o entrevistado, no caso, Rio de Janeiro e São Paulo respectivamente.

3.3 COLETA DE DADOS

Para Steel (2006), o ambiente em que uma pesquisa é conduzida, aplica um efeito profundo nas respostas dos entrevistados. Para o autor, não é possível mensurar a dimensão do efeito, mas ele afirma que é considerável.

Para a presente pesquisa, houve a escolha por realizar uma entrevista pessoal semiestruturada no habitat natural dos entrevistados, ou seja, sua própria residência. A entrevista semiestruturada “pode combinar perguntas abertas e fechadas, e o informante pode discorrer sobre o tema proposto. São questões previamente definidas, mas o pesquisador as faz em um contexto semelhante ao de uma conversa informal.” (BONI e QUARESMA, 2005, p. 75).

Posner (2015) afirma que: “Entrevistas pessoais representam uma forma muito útil de reunir informações detalhadas sobre os consumidores”.

Tendo em vista as considerações acima, foram realizadas entrevistas em profundidade com os consumidores selecionados. O roteiro utilizado foi semiestruturado. As entrevistas foram gravadas e transcritas *ipsis litteris* para análise qualitativa do conteúdo. O método se baseou no proposto por Bardin (2010) com a finalidade de garantir a confiabilidade máxima possível dos dados.

As questões foram divididas por elemento do composto do mix de marketing, ou seja, foram divididas em relação aos quatro Ps (produto, preço, promoção e praça).

Para Poupard et al. (2008), não existiria um consenso sobre o crédito que deve ser dado ao depoimento do informante e sobre a confiabilidade de suas informações, ou seja, nesse caso ficaria a questão a ser enfrentada com base na perspectiva epistemológica adotada na pesquisa.

Dessa forma, acredita-se que as informações providas pelos entrevistados possuem aparência de um relato realista, criando e moldando a realidade. (POUPART et al., 2008).

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a realização da transcrição *ipsis litteris* das entrevistas e feitas diversas leituras do material, as classificações foram feitas dentro de categorias específicas, no caso, os quatro Ps. Ou seja, os trechos referentes a percepção do produto foram separados dos referentes a praça, promoção e preço para que a identificação das estratégias fosse mais clara.

Esse tratamento foi inspirado em Ludke e André (1986), que instruíram que o pesquisador deveria utilizar alguma forma de codificação e classificação que torne possível a reunião de componentes similares.

Para Duarte (2004, p. 216), “analisar uma entrevista é uma tarefa complicada e exige muito cuidado com a interpretação, a construção de categorias”. O Autor propõe que o tratamento seja feito em etapas. São elas, em ordem: Entrevistar um indivíduo, transcrever a entrevista, fragmentar e agrupar o conteúdo, pré-analisar, explorar e interpretar o conteúdo e por fim, tratar os resultados de uma análise. (DUARTE, 2004).

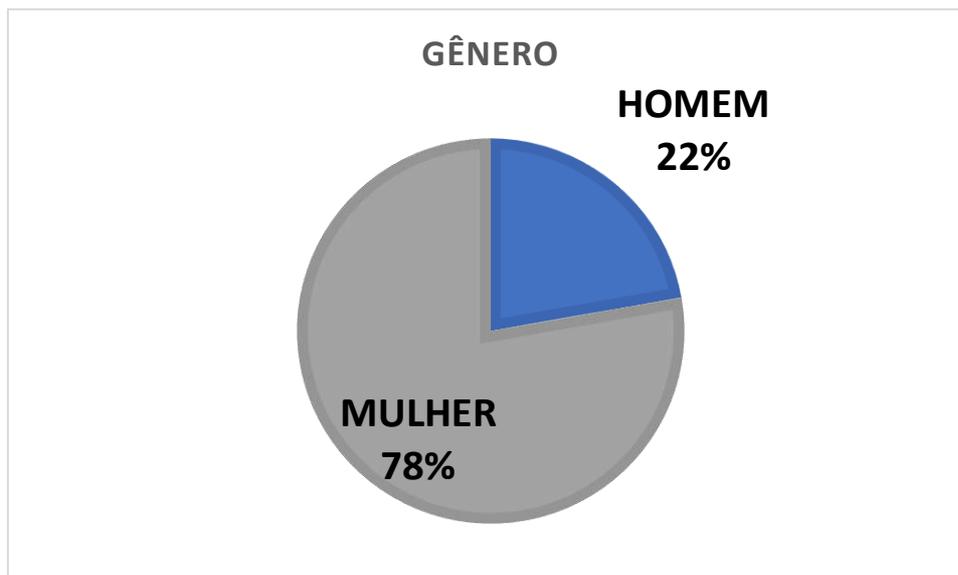
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram entrevistados 9 indivíduos, dois homens e sete mulheres, com idade média de 40 anos, consumidores de produtos de vestuário de luxo no Brasil há pelo menos 5 anos. Como já mencionado, as entrevistas estão separadas em pequenos fragmentos e nomeadas com a sigla da cidade de residência do entrevistado, SP ou RJ, seguido de um número (de 1 a 5).

Tabela 5 - Idade

Entrevistado	Idade
SP1	52
SP2	34
SP3	35
SP4	42
RJ1	25
RJ2	53
RJ3	38
RJ4	40
RJ5	41
Média	40

Gráfico 1 - PORCENTAGEM DE HOMENS E DE MULHERES



O roteiro de perguntas utilizado contou com 8 perguntas, sendo duas sobre produto, duas sobre promoção, uma sobre praça, duas sobre preço e uma sobre estratégias adicionais. Para efeito didático, a análise será feita por elemento do mix, apesar de em uma mesma resposta os entrevistados apontarem diversas estratégias.

4.1 PRODUTO

O que faz um produto ser caracterizado como de luxo foi tratado no referencial do presente trabalho e tomado como premissa para realização das perguntas. O entrevistado aqui foi perguntado sobre as possíveis especificidades do produto apresentado pelas marcas de luxo no Brasil e as características observáveis e esperadas pelos consumidores.

Todas as estratégias previamente mapeadas foram percebidas nas respostas. Em relação a estratégia de não se comprar toda a coleção internacional, e sim, peças que contenham cores e tecidos que tenham a ver com o clima e gosto local, pode-se observar que ela foi percebida por cinco entrevistados, pelos seguintes trechos:

“Eu muitas vezes prefiro comprar casaquinhos e jaquetas aqui em São Paulo mesmo, especialmente para o dia-a-dia, ir jantar, ir num cinema. Os tecidos das peças que vendem aqui

são mais fresquinhos.. Eles entendem que São Paulo no verão pode ser insuportavelmente quente.” (SP1)

“(..) por exemplo, pijama, eu só compro aqui. São mais frescos.” (SP3)

“As peças coloridas aqui ficam expostas, lá fora você tem que perguntar se tem a peça em uma cor mais viva” (RJ3)

“Tem blusas sociais que só comprando aqui. Terno então, só com tecido mais leve. Eu trabalho de terno todo dia, tem dias que tem reunião no Centro da cidade, mais quente impossível. Eu tenho ternos lindos que eu comprei na Europa que ficam guardados.” (RJ4)

“Se eu gostei, eu compro. Por exemplo, eu estava precisando de um vestido mais arejado pra uma festa, fui na loja e comprei. Eles estão fazendo agora umas opções que tem mais a ver com o clima de inferno que a gente vive aqui.” (RJ5)

Pela análise do discurso de cada entrevistado, pode-se dizer que a estratégia tem um efeito positivo e influencia no comportamento de compra do consumidor final. É possível observar pelos trechos que a compra foi facilitada ou se tornou possível em detrimento do uso dessa estratégia de marketing.

Já em relação a estratégia de adaptação da disponibilidade do produto, ela foi percebida por mais da metade dos entrevistados e pode ser evidenciada nos trechos abaixo:

“Ah, quando eu quero muito um produto específico, uma carteira, por exemplo, eu nem procuro. Ou eu compro on-line ou eu peço pra algum comprador.” (SP1)

“Teve um óculos que bombou há um ano atrás mais ou menos. Eu fui à todas as lojas do Rio, no free shop, em Nova Iorque. Impossível de achar. Eu achava o modelo, mas não a cor que eu queria.” (RJ1)

“Eu compro sem medo, e com a certeza de que não vai ter nenhuma mulher com o mesmo vestido que eu em uma festa ou evento importante.” (RJ2)

“Se todo mundo tem, não é de luxo. Eu comprei, foi caro, eu preciso ter exclusividade. Imagina andar na rua e todo mundo com a mesma blusa que eu. Se é pra andar de uniforme, eu compro qualquer coisinha de 30 reais.” (RJ3)

“Se todo mundo começa a usar, eu paro de usar. É realmente irritante estar todo mundo usando as mesmas coisas. Tem que ter exclusividade, se não, qual o propósito? A marca representa a sua personalidade, e eu gosto de pensar que eu sou única, né?” (RJ5)

A análise do conteúdo desses trechos demonstra que a importância do conceito da exclusividade para os consumidores. Gazzola e Moura (2009) já afirmavam que o fator exclusividade permeia o luxo. A estratégia em questão de colocar poucas peças em cada loja tem em sua maioria impacto positivo no comportamento do consumidor, fazendo com que o mesmo tome a decisão pela compra. A estratégia executada está congruente ao que é esperado do produto de luxo.

No caso de se ter a mesma coleção no Brasil e no exterior no mesmo período, apesar da diferença de estações do ano, três entrevistados demonstraram em suas respostas a percepção dessa estratégia, como é visto abaixo:

“Eu sou muito clássica, quando compro não me importo se a coleção é outono/inverno ou primavera/verão. Como as coleções chegam as lojas ao mesmo tempo, posso comprar em qualquer lugar do mundo” (SP2)

“Já fiz compras por necessidade antes de viagem. Sorte que sempre tem alguma coisa de inverno no verão e vice-versa já que as nossas estações são trocadas.” (SP3)

“É mais difícil comprar roupa de frio no calor e vice versa. (...) As marcas tem as estações trocadas.” (SP4)

A estratégia, pela análise das respostas, não se mostrou decisiva na decisão de compra do consumidor.

Em relação a estratégia de criação de uma linha mais jovem com preços mais acessíveis, apenas uma entrevistada a identificou em sua resposta. As marcas criam linhas mais acessíveis com foco no público mais jovem. Por curiosidade, a entrevistada que mencionou a estratégia era a mais jovem de todos os entrevistados. Podemos observar o trecho:

“Eu sempre quis comprar produtos de luxo, mas não tinha ainda condições. Quando comecei a ganhar dinheiro, comprava na linha mais barata de todas, até que hoje já consigo comprar em qualquer linha.” (RJ1)

Esse trecho demonstra a importância da criação da linha mais acessível para a criação de uma experiência com a marca para possíveis consumidores que veem nos consumidores da marca um grupo de aspiração. Pode-se observar aqui o impacto positivo que essa estratégia exerce no comportamento possível do consumidor.

Ao que tange a estratégia de peças reconhecidas tradicionalmente como *expertise* da marca nunca faltarem, a grande maioria dos entrevistados conseguem identificar como existente. Podemos confirmar nos trechos das entrevistas abaixo:

“Cada marca tem seu apelo e sua marca registrada” (SP1)

“Por exemplo, os trench coats da Burberry são icônicos e todos sabem que é de lá, assim como dá pra reconhecer uma bolsa da Chanel há quilômetros de distância”. (SP2)

“Existem marcas que tem minha fidelidade e que eu sei que nunca vão faltar um bom terno.” (RJ4)

“Dá pra comprar uma sapatilha da Chanel em qualquer época do ano em qualquer loja da marca”. (RJ1)

“Se eu quiser uma bolsa clássica, eu sei onde ir. Se eu preferir uma descolada, também tem ótimas opções. Cada marca tem o seu estilo”. (RJ5)

É possível observar que, os trechos acima demonstram a importância da referida estratégia no comportamento do consumidor. Além de consolidar a imagem da marca na mente do consumidor, cria a relação de fidelidade e pertencimento que gera a boa relação e por consequência a decisão de compra.

4.2 PREÇO

Essa sessão diz respeito as estratégias de preço. Aqui os entrevistados responderam sobre a percepção do preço e condições de pagamento específicas para o Brasil.

No que diz respeito a estratégia de precificação onde os preços são estabelecidos pela matriz, adicionados de encargos de importação e encargos internos mais *mark-up*, todos os entrevistados conseguem perceber a diferença de preço das lojas das marcas em seus países de origem. Todos percebem que os preços são mais altos no Brasil. Podemos observar os trechos abaixo que comprovam:

“Aqui no Brasil os preços são mais caros, sem dúvida.” (SP1)

“Os impostos de importação são muito altos, eu tenho empresa, eu sei” (SP3)

“As vezes o preço chega a dobrar dependendo do produto” (SP2)

“Independente do câmbio, sem duvida comprar aqui no Brasil é mais caro, mas a experiência de compra é a mesma” (SP4)

“Sempre é caro, mas aqui no Brasil é mais”. (RJ5)

“Fui pesquisar a diferença de preço de uma carteira aqui e em Paris, sem duvida é significativa. Aqui tem muito imposto”. (RJ1)

“Lá fora é mais barato” (RJ3)

“As vezes vale a pena comprar aqui, as vezes não. Depende. Mas em geral, aqui é mais caro”. (RJ4)

“Se não for caro, é falso. Mas aqui no Brasil é o dobro as vezes da matriz”. (RJ2)

É possível através desses trechos observar que o fato dos preços serem mais altos no Brasil não é apreciado, porém o comportamento do consumidor não é totalmente afetado negativamente por essa estratégia. Uma explicação é a associação com a estratégia de parcelamento de compras, que será analisada a seguir.

Assim como todos os entrevistados identificaram os preços brasileiros como maiores, todos reconheceram a possibilidade de parcelamento. Seguem trechos:

“O Brasil tem uma facilidade que não tem em nenhum outro lugar do mundo, o parcelamento. Quando eu viajo, meu marido sempre vê tudo o que eu compro e quanto custou. Eu prefiro muitas vezes comprar no Brasil, mesmo sendo mais caro, porque assim ele não vê o valor total, só vê a parcela. Fica mais fácil de enganar (risos) no bom sentido” (SP1)

“Dependendo do que for, eu prefiro comprar aqui e parcelar. Itens do dia a dia principalmente.” (SP3)

“Mas aqui parcela, né? Lá fora não tem isso.” (SP2, RJ3 e RJ4)

“O bom de comprar aqui é que dá pra parcelar. Lá fora você desembolsa o valor completo de uma vez só. Na Europa até tem retorno de imposto, mas continua sendo de uma tacada só. Tem que fazer as contas.” (SP4)

“Eu não vou parcelar? Claro que vou! Porque pagar a vista se eu posso deixar o dinheiro rendendo e parcelar? Jamais”. (RJ5)

“Às vezes, dependendo da época, eu prefiro comprar aqui só porque parcela”. (RJ1)

“Quando eu quero comprar sem meu marido saber, eu parcelo”. (RJ2)

Os trechos demonstram o impacto positivo que o parcelamento das compras gera na decisão de compra dos entrevistados. O parcelamento é uma peculiaridade brasileira que já virou parte da cultura. Essa estratégia é de extrema importância e anula em alguns casos o impacto negativo da estratégia de preços maiores no Brasil.

Nenhum dos entrevistados mencionou condições especiais de pagamento em datas comemorativas brasileiras como dia das mães, dia dos namorados, etc e também em parceria com bandeiras de cartão de crédito, como VISA e MASTER. Também não foram percebidas liquidações em prol de instituições de caridade. Por esse motivo, essas estratégias não são consideradas como efetivas, uma vez que não afetam o comportamento do consumidor.

No que tange a percepção acerca da estratégia de liquidações conforme o calendário brasileiro, houve apenas uma menção:

“Às vezes tem umas liquidações, tipo no dia das mães”.
(RJ1)

Nesse trecho não foi percebida a intensificação da intenção de compra nesse período, o que aliado ao fato de apenas um entrevistado ter mencionado essa estratégia, pode-se inferir que a mesma não afeta o comportamento do consumidor.

4.3 PRAÇA

As estratégias de praça não foram percebidas por nenhum dos consumidores. São elas:

- Importação por intermédio de uma trading
- Compras feitas diretamente na Matriz
- Atenção extra para importação sob as leis brasileiras.

Por serem estratégias que não aparecem para o consumidor final, ou seja, são transparentes a percepção, essas estratégias não foram consideradas como afetantes do comportamento do consumidor.

4.4 PROMOÇÃO

As estratégias de marketing referentes a promoção dizem respeito a comunicação da marca com o consumidor final e possíveis consumidores, como já mencionado anteriormente no referencial. Aqui os entrevistados responderam sobre quais canais e formas de promoção são mais eficientes e apreciadas por eles.

Por ser uma estratégia considerada importante, a segunda pergunta fez referencia direta ao uso de celebridades pelas marcas.

Em relação a estratégia de ter um atendimento personalizado pela força de venda, quatro entrevistados perceberam e mencionaram a estratégia. Podemos destacar os trechos abaixo:

“Agora, é maravilhoso chegar na loja e ser recebida com champanhe, já ser conhecida, ser chamada pelo nome pelo seu vendedor. Eu nem chamo de vendedor, chamo de amigo. As vezes eu passo só para dar um oi, tomar um café, posso não comprar nada. Me sinto em casa”. (SP1)

“É engraçado, porque as vendedoras já conhecem seus gostos. Tem a Mariana da Louis Vuitton de Ipanema que quando chega alguma peça a minha cara, ela me manda por Whatsapp.” (RJ2)

“Não gosto de intimidade, mas gosto sim de ser atendida por alguém super educado, solícito, com bom gosto. Isso o mercado de luxo faz como ninguém” (SP3)

“Adoro minhas vendedoras de sempre, já me conhecem” (RJ3)

Essa estratégia, pelos trechos analisados, afeta positivamente o comportamento do consumidor. Não só cria uma relação de fidelidade e sentimento de pertencimento, mas também aumenta a intenção de compra por parte dos consumidores.

No que se refere a envio de mala direta e catalogo, dois entrevistados perceberam, porém, tiveram impressões negativas. Seguem os trechos onde isso fica evidenciado:

“Odeio mala direta. Excluo e classifico como SPAN” (RJ5)

“Mala direta? Acho uma perda de tempo e de dinheiro. Hoje em dia com a internet, não faz sentido.” (RJ1)

Como é possível analisar, o envio de malas diretas e catálogos influenciam negativamente o comportamento do consumidor e, pelos dados fornecidos, não são recomendados.

Nenhum dos entrevistados observou o envio de mala direta exclusivamente masculina para as datas especiais, a disposição de um vendedor para ir a casa do cliente, a divulgação em jornais e revistas especializados e em editoriais de revista de moda e por fim, uma campanha de marketing mundial. O que por consequência, tem efeito nulo no comportamento do consumidor.

Em relação a estratégia de realização de eventos e desfiles, três entrevistados declararam perceber e se posicionaram de forma positiva frente à estratégia, como podemos observar nos trechos abaixo:

“Eu adoro ver os desfiles, são sempre um show. Os da Chanel são esperados toda temporada.” (RJ3)

“Por mais que sejam looks conceito, a idéia da marca se faz presente nos desfiles.” (SP2)

“Eu vejo os desfiles de moda desde pequena. O desejo é criado ali, no lúdico. A menina cresce admirando as modelos e aquelas roupas lindas. A relação de amor com a marca já começa ali” (SP4)

Pela análise dos trechos, é possível perceber que essa estratégia é apreciada e importante para criação de fidelidade com a marca, ou seja, impacta diretamente e positivamente o comportamento do consumidor.

Já em relação especificamente a uso de celebridades e influenciadores pelas marcas de luxo, todos os entrevistados menos RJ4 perceberam e emitiram suas observações. Pode-se observar nos trechos abaixo:

“Hoje em dia com o Instagram, você vê e quer comprar. Imagina, quem não quer ter a mesma bolsa da Kate Middleton” (SP1)

“Falando nisso, outro dia eu vi no Instagram um jogador de polo que eu adoro com um casaco cinza Rauph Lauren que eu tinha acabado de comprar. Meu amigo até me marcou no post.” (SP3)

“Claro que se uma celebridade que você admira está usando, cria desejo. Porém o contrario também é verdadeiro, se for alguém que você abomina, vai causar repulsa na peça” (RJ5)

“Eu sigo muitas blogueiras e as Kardashians, impossível não ser influenciada. Ainda mais hoje que tudo é o Instagram”. (SP4)

“Não tem como não ser influenciada. As vezes o que eu achava feio eu passo a gostar (risos). Acontece.” (SP2)

“Me influencia, sim” (RJ1, RJ2 e RJ3)

É interessante aqui salientar a importância do aplicativo de rede social Instagram. A maioria dos entrevistados mencionou o aplicativo ao falar sobre a estratégia das celebridades. É possível observar aqui o poder dessa estratégia e sua influência no comportamento do consumidor.

4.5 ESTRATÉGIAS ADICIONAIS

As estratégias adicionais são estratégias de marketing não categorizadas como de produto, preço, praça ou promoção. São elas:

- Garantia vitalícia, para peças compradas em qualquer lugar do mundo
- Entrega de roupa em casa
- Possibilidade de envio de costureira na casa do cliente
- Showroom em casa para clientes VIP

Nenhum dos entrevistados mencionou a entrega de roupa em casa, a possibilidade de envio de costureira na casa do cliente e o showroom em casa para clientes VIP, sendo assim, não influenciam no comportamento do consumidor da amostra.

Já a estratégia de garantia vitalícia se mostrou uma estratégia muito interessante. Foi mencionada por dois entrevistados e evidenciou a criação de um mercado paralelo, de peças originais de segunda mão e seminovas. É possível perceber nos seguintes trechos:

“Dizem que é loucura gastar o valor de um carro popular em uma única bolsa, mas é uma loucura garantida, quase um investimento. Daqui a um, dois, cinco, dez anos, se eu quiser vender a bolsa eu vendo por um preço maravilhoso. As peças de luxo têm garantia vitalícia, é isso que garante.” (SP2)

“No começo, quando eu só ganhava mesada, não dava pra comprar novo, mas o desejo de comprar (roupas de luxo) era tão grande, que eu comprava usado mesmo. Eu sabia que tinha garantia pra vida todo, então não seria um risco.” (RJ1)

Pode ser analisado aqui por esses trechos que essa estratégia influencia o comportamento do consumidor e cria espaço para que novos consumidores tenham contato com a marca e criem a vontade de consumir.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho tinha como objetivo principal elencar as principais estratégias de marketing utilizadas no mercado de vestuário de luxo no Brasil nos últimos cinco anos, confrontando-as com a percepção e as decisões de consumo por parte do consumidor final. Após análise dos resultados da pesquisa, pode-se concluir que a mesma obteve êxito.

Em relação as estratégias de marketing referentes a produto, todas foram percebidas e em sua maioria afetaram positivamente o comportamento do consumidor. As estratégias fazem ligação direta aos conceitos inerentes ao produto de luxo como raridade, beleza e ao conceito de tradição que se refere a marcas de luxo.

Já em relação as estratégias de marketing referentes a preço, algumas delas se mostraram amplamente percebidas pelos entrevistados. Todos os entrevistados percebem que o produto no Brasil possui um preço mais elevado, porém a estratégia de parcelamento da compra, que é uma peculiaridade brasileira se mostrou extremamente atrativa e decisiva em relação a decisão de compra. Essa estratégia especifica está diretamente ligada a cultura brasileira de parcelar as compras. O interessante observado aqui é que essa cultura independe da classe social e está amplamente difundida e consolidada no mercado de varejo brasileiro.

É interessante observar aqui que as estratégias de condições de pagamento especiais, seja por uma data comemorativa ou em parceria com uma bandeira de cartão de crédito, não foram percebidas por nenhum dos entrevistados, o que demonstra a ineficiência em relação ao comportamento do consumidor. Assim como a estratégia de liquidação para auxilio de causa humanitária ou caridade.

Em relação as estratégias de promoção, se demonstrou que não está havendo uma comunicação efetiva por meio dos canais convencionais como revistas, mala direta e jornais. Até as campanhas mundiais estão passando despercebidas. Ao contrario da estratégia de uso de celebridades e influenciadores, que é amplamente percebida e causa impacto positivo na decisão de compra por parte do consumidor.

Já as estratégias de marketing referentes a praça se mostraram totalmente ineficientes no que tange a percepção do consumidor, uma vez que não foram percebidas nem mencionadas por nenhum dos entrevistados, causando nenhum

impacto no comportamento do consumidor. Esse resultado já era esperado, uma vez que usualmente essas estratégias específicas são transparentes para o consumidor final.

Por último, podemos concluir em relação as estratégias de marketing enquadradas como adicionais, que a garantia vitalícia é extremamente importante e impacta decisivamente o comportamento do consumidor. Para surpresa da análise, essa estratégia cria um mercado paralelo de produtos usados de segunda mão, que faz com que indivíduos que não podem pagar ainda o produto novo entrem em contato com a marca e possam vir a ser futuros consumidores, o que pode ser avaliado como extremamente positivo.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em: < <http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 03/05/2018.
- ALLÉRÈS, D. Luxo: Estratégias de Marketing. São Paulo, Editora FGV, 2000.
- ALLÉRÈS, D. Luxo: Estratégias de Marketing. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Coimbra, Portugal: Edições 70, 2010.
- BONI, V. e QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol 2. nº 1. 2005.
- BORTOLI, Joel De. Geração Y: reinventando a maneira de fazer negócios. São Paulo: Clube dos Autores, 2009
- CAMAROTTO, Márcio Roberto. Estratégia de Marketing. Curitiba, PR: IESDE, 2009.
- CAROZZI, E. M. F. Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. ESPM/Exame, Sao Paulo. 2010.
- CASTARÉDE, J. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª edição. Porto Alegre: Booksman, 2005.

Como vender para os ricos. Exame, São Paulo, ano 40, n. 14, 19. Jul, 2006.

D'ÂNGELO, A. C. Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo. 2004.

Dissertação de Mestrado em Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

D'ANGELO, A. C. Precisar não precisa - um olhar sobre o consumo de bens de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli / Cia. Editora Nacional, 2006.

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

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. Educar, n. 24, p. 213-225. Curitiba: Editora UFPR, 2004.

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

FERREIRINHA, C. Como anda o mercado de luxo? 6 maio 2010. Disponível em <<http://mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=14035>>. Acesso em: 1 jul. 2018

GALHANONE, R. F. Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 2005, São Paulo. Anais do VIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, 2005.

GILBREATH, Bob. Marketing com valor agregado. São Paulo: M. Books, 2012.

GROTH, J.C.; MCDANIEL, S.W. The exclusive Value Principle. Journal of Consumer Marketing. V.10, n.1, p.10-16, 1993.

HAWKINGS, Del I; BEST, Roger; CONEY, Kenneth. Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy. 6th ed. Chicago: Irwin, 1995.

KAPFERER J.N.; BASTIEN V. The luxury strategy: break the rules of marketing branding. Journal of Brand Management. Londres: Kogan Page, 2009.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1993.

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

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX Elyette. Lê Luxe Éternel. Gallimard, 2003.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MARTINS, C.; IKEDA, A.; CRESCITELLI, E. Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. REGE Revista de Gestão, v. 23, n. 3, p. 197-210, 23 set. 2016.

MARTINS, R. X. Metodologia de pesquisa: guia de estudos. Lavras: UFLA, 2013.
MERRIAM, S. B. Qualitative research and case study applications in education. 2a. ed San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

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

NAHAS, E. K. B. Estratégias de marketing do mercado de luxo. 2009, 129 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) -Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2009.

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

OKONKWO, U. Luxury online: style, system, strategies. Nova York: Palgrave Macmillan, 2010.

Oxford Advanced Learner's Dictionary, 8ª edição, Oxford, Oxford University Press, 2010.

PASSARELLI, Silvio. O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo; São Paulo: Manole, 2010.

PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar; BRONNENBERG, Bart J. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. Journal of the Academy of Marketing science, v. 25, n. 4, p. 329-346, 1997.

PIANARO, L.; MARCONDES R.C. Estratégias de marketing no mercado de roupas e acessórios de luxo. FACES R. Adm. Belo Horizonte, v.7, n.1, p. 103-122, jan./mar, 2008.

PINTO, A. P.; IWATA, N. As novas tecnologias e a transmutação da realidade virtual no espaço físico: as marcas de luxo em direção a matrix. Proceedings of World Congress on Communication and Arts, p. 89–91, 2013

POSNER, Harriet. Marketing de moda; tradução Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.

POUPART, J. et al. A Pesquisa Qualitativa, Rio de Janeiro: Vozes, 2008, p. 154-214.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia científica: para alunos do curso de graduação e pós-graduação. São Paulo: Loyola, 2004

RICHARDSON, R. J. et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SA, R. R. L. G.; MARCONDES, R. C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 514-534, 2010

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHWERINER, M. R. O mercado de luxo no Brasil. Revista da ESPM. São Paulo: Editora Referência, n. 1, ano 11, vol. 12, p 22-30, jan./fev, 2005.

SOLOMON, Michael R.; STUART, Elnora W. Marketing: Real people, real choices. 3. Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2002.

STEEL, Jon. A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda; tradução de Juliana Geve Lacerda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

STREHLAU, Suzane. Marketing do luxo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TYNAN, Caroline; MCKECHNIE, Sally; CHHUON, Celine. Co-creating value for luxury brands. Journal of Business Research, v. 63, n. 11, p. 1156-1163, 2010.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. Brand Management, vol 11, no. 6, p. 484. 506, July, 2004.

ZIBETTI, S. Características do Mercado de Luxo. Disponível em: <<http://www.brand-luxury.blogspot.com.br/search/label/Caracter%C3%ADsticas%20do%20Mercado%20de%20Luxo>& ><acessado em 01/07/2018>