



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO**

# **O MUNDO LUXUOSO DAS MARCAS - UMA ANÁLISE DO MERCADO DE LUXO MUNDIAL E BRASILEIRO**

**Sammya Saddi Naccache Lima  
Matrícula: 105052469  
E-mail: sammyasaddi@gmail.com**

NOVEMBRO 2009

**Sammya Saddi Naccache Lima**

***O Mundo Luxuoso das Marcas - Uma Análise do Mercado de Luxo Mundial e Brasileiro).***

Dissertação de Graduação apresentada ao curso de Bacharel em Administração, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Vitor Lório

NOVEMBRO 2009

FOLHA DE APROVAÇÃO

**Sammya Saddi Naccache Lima**

**O MUNDO LUXUOSO DAS MARCAS - UMA ANÁLISE DO MERCADO DE LUXO  
MUNDIAL E BRASILEIRO**

Rio de Janeiro, novembro de 2009.

---

ORIENTADOR: Prof. Vitor Lório  
E-mail: vitoriorio@globo.com

---

Prof. Ângelo Maia Cister  
E-mail: cister@unisys.com.br

## DEDICATÓRIA

*“Dedico este trabalho à minha mãe, pela paciência durante o processo de elaboração e minha ausência de casa para finalização e ao meu namorado, pela ajuda neste processo, por todo o carinho, atenção e apoio”*

## **AGRADECIMENTOS**

*A realização deste trabalho fez-se possível com a ajuda de algumas pessoas.*

*Minha mãe, que como se não bastasse ter me dado a vida, sempre me apoiou . Desde o meu ingresso na Universidade até o difícil período de conclusão de curso, quando tive que me ausentar de casa muito mais do que ela queria para a realização da monografia.*

*Meu irmão que sempre foi a única influência masculina na minha vida e soube se colocar na figura de pai durante toda minha infância.*

*Minha avó que sempre se mostrou interessada por minhas conquistas e que sempre soube ser a melhor avó que alguém pode ter mesmo tendo que dividir atenção com uma grande quantidade de netos.*

*Minha tia Renata por ter me inspirado no tema e me ajudado na coleta de dados e informações, sem contar com o exemplo que ela representa pra mim em sua posição profissional e familiar.*

*Aos meus amigos que tiveram que lidar com minha ausência durante meses mas que sempre me demonstravam apoio; sempre compreensivos e pacientes durante esse processo. Em destaque: Likilia Morris, Gabrielle Brunocilla, Paula Proença, Luiz Agrizi, Carolina Vasconcelos, Karina Ribeiro, Ana Medina, Camila Borsotto e Randall Clayman.*

*Aos meus professores que me apoaram não só nesse momento mas fizeram que com minha experiência acadêmica dentro da UFRJ seja para sempre lembrada com muito carinho: Ângelo Cister, Zeca, Margô, Alexis, Érico e meu orientador e querido amigo Vitor Lório.*

*Quero fazer um agradecimento especial para meu melhor amigo, melhor companheiro, maior exemplo e namorado mais incrível que eu poderia desejar: Guilherme Porto. Obrigada por ser o exemplo de pessoa que você é, por me apoiar e me ajudar em todas as minhas empreitadas e tomada de decisão, pelo conforto emocional, principalmente nos momentos tristes e nervosos. Enfim, por estar sempre ao meu lado me abençoando com sua presença e honra de ser sua namorada. Eu te amo! “Valeu!”.*

***“Le luxe, ce n’est pas l’ contraire de la pauvreté mais celui de la vulgarité.”***

***Coco Chanel***



## RESUMO

Parece paradoxal que, num país no qual, segundo dados do IBGE no ano de 2008, 22,6% das famílias vivem com menos de meio salário mínimo per capita, exista uma crescente discussão sobre o mercado dos produtos de luxo começando a chamar cada vez mais a atenção dos estudiosos e do público em geral. Como acontece em todo mundo, também aqui esse segmento movimentava consideráveis volumes de negócios, atrai profissionais de marketing e suscita o aparecimento de cursos e estudos voltados para o setor.

O mercado de Luxo é muito mais complexo que o mercado de produtos e serviços tradicionais. Além dos aspectos gerais que envolvem a compra de um bem, os artigos de Luxo recebem uma dose extra de expectativa quanto à qualidade e excelência. Esse mercado é muito envolvente, ele mexe com emoções e desejos, não só com o dinheiro em si, e desejo está em qualquer classe social, do topo à base da pirâmide. Tradição, busca da exclusividade, diferenciação, raridade, auto-afirmação e busca do poder, todas estas questões são discutidas no presente trabalho, analisando o perfil de cada tipo de consumidor de Luxo, suas condições financeiras, fraquezas, anseios e desejos.

O desejo pelo luxo é uma característica da espécie humana. Há nele, uma busca por um tipo de ideal de beleza, sensualidade, qualidade, prazer, elegância, que traduz inspirações profundamente humanas. Como pode um mercado gerado por consumo movido pelo desejo fazer circular tanto dinheiro?

Desconsiderando, no âmbito desse trabalho, as discussões sobre desigualdades econômicas e má distribuição de renda em nosso país, faz-se a apresentação desse mercado sob a ótica de um segmento da economia com enormes potenciais de crescimento, geração de renda e de trabalho. Assim, o presente trabalho tem a intenção de diagnosticar os fatores que levam a esta satisfação plena, tanto nos aspectos racionais, como emocionais, que são os grandes propulsores deste consumo em questão.

Palavras-chave: marketing, Luxo, desejo, exclusividade, consumo.

## **ABSTRACT**

It seems paradoxical that in a country where, according to IBGE in 2008, 22,6% of families live on less than half the minimum wage per capita, there is growing discussion on the market for luxury goods begin starting to draw increasingly attention of scholars and the public in general. As happens around the world, also here this segment moves considerable volumes of business, attracts Marketers and raises the appearance of courses and studies focused on this sector.

The Luxury market is much more complex than the traditional market of products and services. Besides the general aspects involving the purchase of goods, the luxury receive an extra dose of expectation on the quality and excellence. This market is very seductive, he deals with emotions and desires, not only with the money itself, and desire is in any social class, from top to bottom of the pyramid. Tradition, the seeking for exclusivity, differentiation, rarity, self-assertion and pursuit of power, all these issues are discussed in this work, analyzing the profile of each type of consumer Deluxe, his financial conditions, weaknesses, longings and desires.

The desire for luxury is a characteristic of the human species. In it, a search for a kind of ideal of beauty, sensuality, quality, pleasure, elegance, which translates inspirations deeply human. How can a market generated by consumption driven by desires moves so much money?

Disregarding, as part of this work, discussions on economic inequality and unequal distribution of wealth in our country, it is the presentation of the market in the perspective of a segment of the economy with enormous potential growth, income generation and employment. Therefore, this work is intended to diagnose factors leading to this full satisfaction, not only in the rational aspect, but emotional as well, which are the major propellant consumption in this issue.

Keywords: marketing, Luxury, desire, exclusive consumption.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1 Objetivo	14
1.2 Relevância	15
1.3 Apresentação	16
<b>2. DESEJOS E NECESSIDADES</b>	<b>18</b>
2.1 O objeto de desejo	23
2.2 A Publicidade como influenciadora do desejo	26
<b>3. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INTEGRADA</b>	<b>29</b>
3.1 Definições de Relações Públicas	30
3.2 Função das Relações Públicas	32
3.3 Comunicação Integrada	34
3.4 Comunicação Dirigida	36
3.5 Comunicação Corporativa	37
<b>4. MARCA E SEUS VALORES</b>	<b>38</b>
4.1 Definição de Marca	38
4.2 Marcas de Luxo	40
4.3 O verdadeiro valor das Marcas	44
<b>5. LUXO</b>	<b>46</b>
5.1 Definição de luxo	46
5.2 História do luxo	50
5.3 A evolução do luxo	55
5.4 O luxo atualmente	56
5.6 produtos e serviços de luxo	61
5.7 As hierarquias do luxo e seus consumidores.	63
<b>6. MERCADO</b>	<b>69</b>
6.1 O que o mercado deseja?	69
6.1 O luxo no mercado mundial	72
6.2 Luxo no Brasil	73
<b>7. CONCLUSÃO</b>	<b>77</b>
<b>8. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>80</b>

8.1 Referências Bibliográficas	80
8.2 Artigos em Revista	82
8.3 Artigos em Sites	83
8.4 Sites	85

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Adaptado da Pirâmide de Maslow 1975.	18
<b>FIGURA 2:</b> Pote de cerâmica da marca Louis Vuitton.	20
<b>FIGURA 3:</b> Atriz Uma Thurman em campanha 2009 para Louis Vuitton.	25
<b>FIGURA 4:</b> Atriz Nicole Kidman para Chanel N° 5.	29
<b>FIGURA 5:</b> Mix da Comunicação nas Organizações.	36
<b>FIGURA 6:</b> Gisele Bündchen para Dior.	41
<b>FIGURA 7:</b> Modelo Freja Beha para Gucci.	46
<b>FIGURA 8:</b> Produtos da marca de luxo Chanel.	49
<b>FIGURA 9:</b> Campanha feminina primavera-verão da grifr de luxo Prada.	59
<b>FIGURA 10:</b> Automóvel da marca Austin Martin.	67

# **1. INTRODUÇÃO**

## ***1.1 Objetivo***

A magia que envolve o mundo do luxo é muito mais complexo em relação ao mercado que a maioria de produtos e serviços tradicionais . A cada dia o “ser especial” é desejado com mais intensidade, refletindo um mercado cada vez mais exigente e competitivo baseado em um luxo emocional. Para isso, foi preciso primeiramente toda uma busca bibliográfica sobre o assunto “luxo”, sua classificação em busca de seu real entendimento e implicações para a sociedade.

O estudo vai mostrar algumas técnicas de marketing utilizadas pelo setor do luxo, técnicas estas que fazem com que a maioria das marcas estrangeiras deste segmento sejam referencial de sucesso em vendas das grandes marcas de luxo.

Em uma fase extremamente promissora, o mercado de Luxo cresce a cada ano no Brasil e parece não ter sido abalado, principalmente se comparado com outras áreas, pela conhecida “crise” de 2008 e 2009. Além das influências naturais provenientes das tendências mundiais, muitos fatores contribuíram para este cenário, dentre eles, a cultura de exclusividade e produtos inacessíveis importada de países europeus e dos EUA.

De fato, esta nova ordem de consumo se dá por uma necessidade intrínseca do ser humano de diferenciação e prazer na aquisição de bens exclusivos, ainda mais em um mundo tão massificado e de consumo tão facilitado por produção em escala e baixo custo, porém, esta atmosfera de requinte e sensações lúdicas incorporadas aos artigos de Luxo é também fruto de uma cultura restrita combinada aos ambiciosos olhares de profissionais do marketing e comunicação, que, além de

alavancar este sentimento único do consumo do Luxo, ainda criam um ambiente competitivo e de conquista de mercado, adquirindo, retendo e fidelizando clientes.

Estes clientes, por sua vez, são basicamente seguidores deste consumo. A necessidade de adquirir estes produtos e serviços está muito longe do básico e essencial. É uma compensação, um presente a si mesmo que envolve prazer, auto-estima, poder e satisfação pessoal. O Luxo nada mais é que a exaltação dos sentidos a partir do consumo de algo tangível, concreto e caro.

As marcas que permeiam este mercado têm uma missão muito maior do que entregar um produto de qualidade, conquistar uma fatia do mercado e fidelizar clientes. Elas devem ser únicas, marcantes e excelentes, além de ter tradição e qualidade inquestionável, enfim, ser objeto digno de desejo. Sua gestão deve ser muito mais simbólica e intangível do que de marcas de produtos tradicionais, que, por sua vez, já priorizam estes fatos sob seus ativos físicos.

A comunicação com este público é o fator-chave para o sucesso da marca. A escolha dos meios, das linguagens e a criação dos elementos necessários devem ser minuciosamente escolhidos e avaliados. Qualquer erro cometido nesta etapa pode fadar a marca ao fracasso e ao desuso. Os mandamentos da exclusividade, elegância, tradição, requinte e qualidade devem pontuar cada ponto de comunicação com o cliente, que não pode ser confundido, sendo o consumidor de Luxo de fato. Senão a comunicação abrangente pode popularizar a marca e banalizá-la perante seu consumidor.

## **1.2 Relevância**

Pretende-se abrir uma reflexão sobre a atual e crescente preocupação com a aparência pessoal que atrelada à distinção social aparentemente tornaram-se a

base de uma sociedade que tem como característica o egocentrismo, aumentando assim o segmento de luxo.

Segundo Twitchell, defensor do consumo, “o materialismo nos preenche” e “possuir e gastar são as mais apaixonantes e geralmente as mais imaginativas tarefas da vida moderna” (TWITCHELL, 1999, p. 286). Concordando ou não com estas afirmações, o fato é que o consumo é um dos fenômenos mais importantes da sociedade moderna. O exame das relações entre os seres humanos e os objetos permite conhecer inúmeras características e peculiaridades individuais e culturais, constituindo um retrato das pessoas e dos grupos sociais. No Brasil, o mercado de produtos de luxo apresentou grande crescimento nos últimos anos. Apesar disso, pesquisadores de áreas como marketing e comunicação ainda não dedicaram grande atenção a este fenômeno, ou pelo menos atenção o suficiente, ainda mais em um país sem uma história forte dentro deste segmento comparado a países como França e Inglaterra. O estudo do caráter simbólico, respaldado por conceitos oriundos da Antropologia, Sociologia e Psicologia, e dos significados sociais e psicológicos do consumo tem merecido atenção dos profissionais de comunicação que se encontram aparentemente perdidos frente a este mercado ainda novo no nosso país.

### **1.3 Apresentação**

O presente trabalho tem a finalidade de descrever todos estes ambientes e fornecer um diagnóstico do mercado de Luxo a partir de seu público, de seus consumidores, desejadores e até dos considerados seguidores. Consumidores de todas as classes sociais desejam usufruir de artigos de luxo buscando com que o usufruto destes os torne especial. A partir destes indivíduos, de suas ansiedades e



aspirações, são avaliadas suas necessidades (não básicas, mas reais) e as oportunidades que a comunicação oferece para sensibilizá-los.

O trabalho está separado de acordo com o universo a ser tratado, e seus itens, por sua vez, fragmentam, para maior clareza, as questões sob seus aspectos específicos.

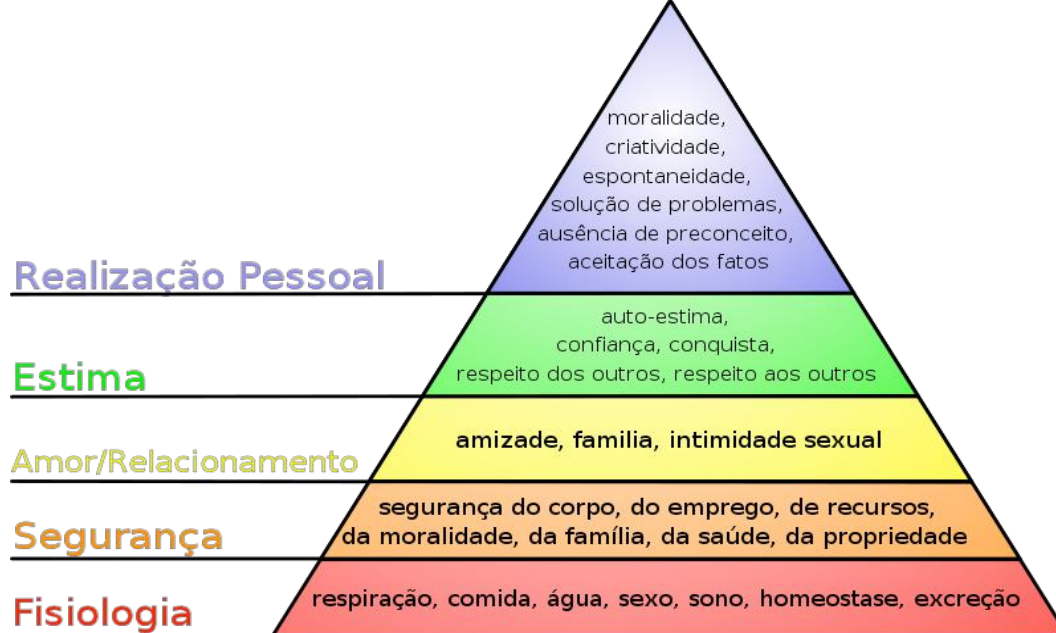
A primeira parte aborda a definição dos conceitos de desejo e necessidade, buscando um melhor entendimento sobre a correlação entre estes, como também a importância da Publicidade como influenciadora.

A segunda parte analisa as teorias sobre Relações Públicas e as ferramentas de comunicação com os diversos públicos, a fim de esclarecer as possibilidades de comunicação para se relacionar com o Mercado de Luxo.

A terceira parte apresenta conceitos sobre marca, a atmosfera que envolve as marcas do segmento do Luxo e as estratégias para gerenciá-las da melhor maneira.

A quarta parte é mais longa pois analisa o Luxo, suas variações, seus mitos e suas características principais, além dos tipos de consumidores do Luxo, suas divisões, suas possibilidades, seus desejos, expectativas e exigências.

A quinta parte analisa o Mercado do Luxo, no cenário mundial e também no brasileiro.



## 2. DESEJOS E NECESSIDADES

Para falar em luxo é necessário que se entenda o conceito de desejo. Tomando como base o marketing na literatura, autores como Kotler (2000), Schmitt; Simonsen (2000), Ferrel (2000), entre outros, o desejo é trabalhado como algo que se quer, mas não que este seja necessariamente preciso, trazendo a conotação de que existe o desejo de algo não essencial, diferenciando-se da necessidade, que é essencial à condição humana.

Segundo Maslow (1975) as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto-realização).

Figura 1: Adaptado da Pirâmide de Maslow 1975.

A pirâmide de Maslow ainda hoje é tida como o símbolo didático máximo para o entendimento das necessidades do homem. Parece lógico que, sem as necessidades fisiológicas atendidas, não é realmente possível pensar em segurança ou auto-estima, mas a partir das condições fisiológicas satisfeitas todas as demais necessidades não se dão como uma escada hierarquizada, burocraticamente uma após a outra.

Isso significa que as necessidades de segurança, sociais, de estima, de auto-realização e outras estão todas emaranhadas em um emaranhado cada vez mais complexo. O suprir dessas necessidades e a conquista da satisfação está influenciada pelo campo de experiência da pessoa, sua condição financeira, seus valores, suas pulsões e interdições, influências do ambiente etc.

Churchill e Peter (2000) dividem as necessidades em utilitárias, que se relacionam à funções básicas e benefícios materiais: “se você está com sede, é motivado a encontrar algo para beber”. Quando as pessoas são motivadas a satisfazer necessidades utilitárias, elas tendem a ser racionais em suas escolhas. Existem as chamadas necessidades hedônicas; hedonismo é definido como sendo a obtenção da felicidade por meio de realizações e méritos individuais, o que significa que essas necessidades são relacionadas ao desejo de prazer, à auto-expressão. Decisões sobre a satisfação de necessidades hedônicas tendem a ser relativamente emocionais. Para exemplificar: muitas pessoas gostam de tomar banho com um sabonete de perfume agradável ou de cantar e escutar músicas que as façam ter um sentimento de bem-estar.

Autores como Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 59-65) afirmam que: “só quando as necessidades são satisfeitas é que surgem os desejos”, ou ainda “os desejos dos clientes são determinados pelo contexto individual e pelo contexto ambiental”. Os autores colocam o desejo como posterior à necessidade, o que de imediato nos parece um equívoco. Talvez a definição de contexto individual pudesse estar ligada à idéia de essência humana, e o contexto ambiental poderia ser a influência da comunicação publicitária de maneira direta, mediada pelos grupos de referência.



Para Alléres (2000) necessidade e desejo são as duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, uma pertence ao campo do real, das necessidades, e a outra ao campo do imaginário e dos símbolos. A necessidade precede o desejo e conduz a constituição de escala de preferências ou prioridades de cada indivíduo às escolhas de consumo e os atos de aquisição. Certas necessidades são incontroláveis, repetitivas e vitais, e outras mais subjetivas, mais instáveis, mais irracionais; os desejos dependem do domínio do irracional, do sonho e das fantasias sendo então o campo dos desejos ilimitado, a expressão das necessidades e, sem eles, estas não podem ser nem procuradas, muito menos satisfeitas.

Figura 2: Pote de cerâmica da marca Louis Vuitton.

A figura acima demonstra como a necessidade e o desejo estão sendo difundidos em suas próprias definições. Ainda analisando a imagem, percebe-se que a necessidade fisiológica está representada na forma de um recipiente para comida e a necessidade hedônica é representada pela marca de luxo Louis Vuitton.

A necessidade e o desejo aparecem na própria definição do marketing de quase todos os autores, como na definição de Kotler (2000): “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e

serviços de valor com os outros” e esse conceito tem sido uma tônica amplamente disseminada. Mas, desse modo, confere-se ao marketing um poder inigualável. O marketing deve ser entendido como um caminho, uma mídia, uma possibilidade de satisfação, permitindo a aproximação da pessoa ao objeto eleito como o de desejo, não sendo o fim, sendo o meio. O marketing pode habilmente detectar situações de não satisfação, traduzir para a empresa e devolver ao mercado e ao cliente um valor que pode lhe permitir uma satisfação transitória ou ao menos temporária.

Segundo Sandhusen (1998), o desejo é a corporificação das necessidades humanas de acordo com a cultura e a personalidade do indivíduo e estas são definidas como um estado mental ou físico de privação, e, mais, os conceitos de desejo e necessidade são tidos como intercambiáveis.

O desejo pode ser visto com maior profundidade e complexidade, como nos dizeres de Bairon e Petry (2000,p.101): “Nunca saberemos para onde estamos indo. Nunca iremos para onde temos alguma consciência. Toda pulsão que nos induz a querer algo está repleta de um voltar-se a si próprio. Todo sentido que busca orfanizar o pulsar se transforma em algo que somente circunstancialmente conseguimos agarrar .”

Nas palavras de Guattari e Rolnik (1999, p.216): “o desejo é sempre o modo de produção de algo”, ou seja, os autores afirmam que o desejo permite que o homem estabeleça uma relação produtora e criativa com o mundo. O desejo é produtivo porque é movimento. Ou, como diz Bertrand Russel: “toda a atividade humana nasce do desejo”. O desejo é força propulsora de crescimento e do desenvolvimento humano. Em alguns casos, a busca da completude não se dá no plano material, no consumo de objetos tangíveis e serviços. O plano espiritual é muitas vezes a possibilidade de quietação e placidez almejada e de realização

peçoal. Há ainda a busca da completude no trabalho e nas relações afetivas, certamente. O que na verdade se percebe é que essas buscas misturam-se e se intrincam, assumindo pesos diferentes para cada um dos diversos caminhos possíveis, em função dos valores pessoais, história de vida, influências sociais, poder aquisitivo etc. Porém, no mundo ocidental, a busca da completude por meio da aquisição material é profundamente mais presente e intensa e também mais estimulada pela mídia. Ir para o Tibet em busca de evasão espiritual, realização e completude não é uma opção muito freqüente em nosso meio invadido por uma multiplicidade que procura nos levar ao consumo material.

Para os autores, o desejo se transforma em uma busca contínua de preenchimento. Assim, a grande força da comunicação mercadológica está no momento em que se busca essa completude no plano material, nas coisas, nos objetos concretos, nos serviços. O auxílio na escolha e o incentivo à aquisição têm sido os pontos centrais da atuação mercadológica. Embalagens atrativas com materiais diversificados e até inusitados, preços competitivos, pontos de venda esteticamente perfeitos e sensoriais, conveniência, campanhas publicitárias agradáveis, sedutoras e bem-humoradas, promoções, premiações, eventos, etc., são mecanismos que facilitam o encontro entre desejo e satisfação, mesmo que parcialmente e temporariamente.

O desejo depende mais de causalidades irracionais e a nova necessidade depende mais de causalidades racionais, a necessidade não existe sem o desejo, pois, se a necessidade traduz na carência abrupta, o desejo a sublima, antes que se passe para o ato de compra, como diz Richard (1980. p.50): “O desejo é, certamente, mais profundo que a necessidade, mas não é, de modo algum mais especial”.

## **2.1 O objeto de desejo**

A aquisição de objetos, expressão das necessidades e desejos, é fortemente incentivada nas sociedades de consumo desenvolvidas, em que todo o esquema do consumo se desenrola, se faz cada vez mais complexo e se aprimora. Nesse aspecto, a tecnologia amplia todas as possibilidades de escolha e aquisição de produtos e serviços de forma muito rápida, segura e eficaz e, em alguns casos, mais barata. A publicidade, cada vez mais refinada, incentiva o hiperconsumo por meio da revelação da possibilidade de se atingir o auge da satisfação pela aquisição de algo material.

Esse algo material, os objetos, as coisas, se manifestam, como todos sabem, em certo grau de prazer individual e de satisfação social, são sentidos e percebidos de maneira distinta em função da relação que se estabelece com ele e com o meio social no qual os indivíduos estão inseridos. As pessoas definem-se muito mais por meio de suas relações com os objetos do que por valores mais profundos.

Segundo Allérès (2000) os indivíduos se definem muito menos com relação a suas identidades profundas e com relação a seus objetos, os quais, sem constituir uma linguagem, criam um campo de critérios calçados em comportamentos estereotipados. Baudrillard (1970) atesta que os objetos são portadores de significações sociais indexadas, portadores de uma hierarquia cultural e social, compostas desde os elementos mais essenciais como materiais, formas, cores, disposição entre outros, até o discurso publicitário, imagem organizacional, posicionamento político etc. Através deles, quem fala é uma sociedade estratificada, percebendo-se que o autor reafirma o caráter de distinção social proporcionado pelo uso e consumo dos objetos, da parte material.

É possível classificar os objetos tendo em conta as relações e situações que se estabelecem com ele. Assim, o objeto prazer, ou hedonista, representa certa atração do indivíduo e essa gama de produtos, pode tornar-se objeto mágico ou objeto fetiche, como, por exemplo, as peças de coleção que normalmente nos remetem a um passado invisível por mediação do visível – o próprio objeto – uma lasca de cerâmica do Império Romano nos leva à construção de todo um passado histórico de dominação e conquistas. Contrariamente a isso, um indivíduo apaixonado pelos comportamentos de moda não se liga aos objetos adquiridos e não lhes concede senão um pequeno valor sentimental. Pessoas mais desejosas de mudança são ávidas pela obtenção do último objeto novo e da moda. A relação com o objeto é fugaz. Aqui é possível enquadrar boa parte dos produtos de tecnologia e seus consumidores mais marcantes que inúmeras vezes imprimem grandes esforços para conseguir o último lançamento de inovação.

O modismo, produto da moda, exprime mais um nível de satisfação social coletiva do que uma satisfação individual ou um prazer pessoal. O uso de produtos de moda configura-se em uma forma de auto-expressão para si e para o outro. Esses objetos não são mais do que “expositores de classe” (ALLÉRÈS, 2000).

Objetos incessantemente desejados, depois de depositos e substituídos, são significativos de necessidades, de desejos e satisfações efêmeras. Esse comportamento é, geralmente, de uma classe dirigente privilegiada e mandatária, sempre em busca de diferenças e sempre procurando atualizar seu privilégio, garantindo sua continuidade. Os objetos-signo traduzem - se como marcas de status social. Quanto mais acelerado o consumo de objetos, menor o apego que se lhes tem. Em vez de objetos de culto, tornam-se ferramentas, meros instrumentos da





moda, meios desencantados e efêmeros de se satisfazer, onde tantos poderiam ser os exemplos desse fenômeno.

O objeto de desejo é perseguido incansavelmente, a procura não acaba. Quando se adquire uma bolsa da Louis Vuitton, produção limitada, por exemplo, fica-se satisfeito e completo por algum tempo – enfim, foi conseguido o objeto de desejo! O que é, na verdade, pura ilusão porque o objeto de desejo verdadeiramente nunca é atingido. São criados a cada momento novos objetos para desejar-se e para mover adiante as pessoas, sempre.

Figura 3: Atriz Uma Thurman em campanha 2009 para Louis Vuitton.

Para Allérès (2000) os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade de escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais de compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (processo de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais).

As opções, as escolhas, a aquisição e posse de objetos envolvem um conjunto de significados complexos, às vezes, absolutamente nada econômicos e

considerados até irracionais ou, como nos diz Certeau (1994), “cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente e muitas vezes contraditória de suas determinações relacionais”.

Nesse sentido, a distinção entre os objetos úteis, adquiridos racionalmente, que preenchem funções vitais, e objetos inúteis, adquiridos por motivações subjetivas, para satisfazer um desejo, é utópica. A esse respeito, Baudrillard (1970), afirma que: os objetos conduzem um jogo perpétuo, que resulta, de fato, de um conflito moral, de uma disparidade de imperativos sociais, o objeto funcional faz de conta que é decorativo, se cobre de inutilidade ou dos disfarces da moda. O objeto fútil e ocioso se carrega da razão prática.

O pensador Voltaire já classificava: “O supérfluo é coisa muito necessária, gosto do luxo e mesmo da languidez...” assim como Coco Chanel: “(...) E o luxo é absolutamente supérfluo (...) mas absolutamente indispensável (...)!”.

Mesmo que seja muito útil, menos necessário ou totalmente fútil, qualquer objeto parece encerrar em si um potencial de significações. Até porque a base do design de produtos está no atendimento das funções prática, estética e simbólica. Todo produto de consumo não deve se contentar em funcionar bem e adequadamente, as dimensões de admiração, beleza, elegância e ao que estes aspectos remetem, através dos símbolos, são fundamentais na sociedade pós-moderna em que vivemos, na qual a matéria se esvaece e o símbolo é fortalecido.

## ***2.2 A Publicidade como influenciadora do desejo***

Numa sociedade em crescimento muito rápido, em correlação com uma elevação dos padrões de vida, os objetos nascem depressa, mais numerosos e morrem cada vez mais cedo, acelerando os ciclos do modelo e sua série, cabendo a publicidade difundir produtos, serviços, empresas, marcas e idéias. A publicidade

procura criar um clima favorável de simpatia e de adesão na mente dos consumidores. Atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos, tornando-os “mais desejáveis”. A publicidade faz um convite ao consumo.

Nas palavras de Carvalho (1998): “Publicidade é a linguagem da sedução”. A sedução na publicidade é apresentada como um conjunto de qualidades e características que despertam simpatia, desejo, amor, interesse, afetividade etc. A publicidade tem a intenção de atrair, magnetizar e fascinar as pessoas. Nesse sentido, a sedução, assim como a provocação e a tentação, além de outras formas de utilização manipulatória da linguagem, podem contribuir para externar e comprovar a capacidade persuasiva da publicidade. Por meio da publicidade, as empresas procuram criar na mente das pessoas, potenciais compradores ou não, um inventário perceptual de imagens, sensações, sons e rituais que possibilitem associações positivas com as marcas e os produtos que pretendem estimular a compra. Kellner (2001, p. 317) afirma que: “assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito”. O autor afirma que, do mesmo modo que os mitos, a propaganda freqüentemente soluciona contradições sociais, fornece modelos de identidade e enaltece a ordem social vigente. Concordando com ele, Barthes (1972) percebe que a propaganda fornece um repertório de “mitologias contemporâneas”: A mística do sucesso dos objetos de consumo parece estar no encontro entre as pulsões dos desejos das pessoas e a possibilidade de entrega, inicialmente por meio da publicidade e depois pela aquisição, de um valor para sua satisfação.

A publicidade, para se expressar, utiliza-se de caminhos e conceitos da Arte e das Ciências apropriando-se das artes plásticas e literárias, tanto no desenho, na

pintura ou fotografia da ilustração, quanto no fundamental do texto. Para um comercial de rádio ou televisão, usa o teatral da fala e do gesto, a música, a dança, a mímica, as linguagens do cinema ou da ficção e da poesia.

Usada de maneira criativa e estratégica, a publicidade pode configurar-se como potente elemento de construção simbólica, estética e cultural, principalmente neste momento de grande proliferação dos meios de comunicação eletrônicos, que plastifica os mercados, ampliando-os e pela facilidade e rapidez de acessos às mais diferentes culturas e distâncias geográficas. (PEREZ, 2004).

Possibilitada por seu caráter interdisciplinar, a publicidade tem trabalhado no sentido de despertar em nós a ilusão de que a completude é possível por meio do consumo. Maciçamente nos é apresentado a imagem de que as pessoas podem atingir a completude com extrema facilidade. Muitas vezes, principalmente quando se está comunicando um objeto de luxo, que envolve características como beleza, elegância, refinamento, sedução, estética e distinção, a publicidade procura trazer a conotação de afetividade entre o objeto e uma personalidade da mídia, ligada à grandes emissoras de televisão ou ao cinema, tendo como exemplo as campanhas publicitárias de Chanel protagonizadas pelas atriz Nicole Kidman e Gisele Bündchen para Dior. Essas personalidades possuem um envolvimento mítico, belo e sedutor, sempre desejável. Afinal, a beleza pode ser prenúncio de felicidade. São ícones porque se revelam e se mostram como a expressão máxima de semelhança entre objeto e personalidade: Chanel é Nicole Kidman. As imagens simbólicas utilizadas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (por exemplo, uma mulher sedutora) comprando aquele produto (perfume Chanel, no caso).



Figura 4: Atriz Nicole Kidman para Chanel N° 5.

A publicidade encarrega-se de suscitar o desejo para ampliá-lo, mostrá-lo e generalizá-lo. Ninguém pára de consumir, pois o desejo remete sempre a algo além do objeto de consumo, a uma negação da necessidade: ele remete para a falta, para a insatisfação, para a não-saciedade. Bem colocado por Richard (1980,p.50): “Ninguém pára de consumir, como ninguém pára de desejar”. Aí está a potencialidade da força publicitária.

Portanto, é fundamental que os profissionais de marketing das organizações, os publicitários e os pesquisadores da comunicação ampliem e aprofundem seus entendimentos sobre a complexidade do comportamento humano, especificamente no que se refere ao desejo, não se satisfazendo com as definições reducionistas e tentadoras de vincular o desejo ao consumo de objetos e produtos supérfluos, mas sim entendendo o caráter vivo, dinâmico e transitório da relação entre desejo e satisfação, das relações inconscientes e, muitas vezes pouco racionais dos consumidores e do papel central da publicidade como alimento essencial da manutenção e desenvolvimento deste processo complexo na sociedade contemporânea.

### **3. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

### **3.1 Definições de Relações Públicas**

Com o aumento da quantidade de veículos e meios de comunicação, fez-se necessário que as Relações Públicas, que antigamente só lidavam com discursos, aumentassem seu escopo de atuação, a fim de sempre buscar a melhor maneira de se dirigir e relacionar com os públicos envolvidos. Para Canfield (1970, p. 681): “O discurso é o primeiro método de comunicação humana. Originariamente, RP se efetuou inteiramente por intermédio da palavra falada. Mas à medida que os homens dilataram a área de seus interesses e ampliaram o escopo de suas atividades, já não lhes era possível falar diretamente a seus amigos, conterrâneos, empregados e fregueses. Foi preciso substituir o discurso por outros métodos de comunicação. A palavra impressa, o filme e a televisão ocuparam o lugar da comunicação verbal com empregados, fregueses, moradores locais, acionistas, fornecedores e o governo. À medida que declinava o uso da comunicação verbal, grande parte do calor, do contato direto, da cordialidade, da força e da sinceridade da voz humana se perdeu nos métodos impessoais da comunicação em massa”.

As Relações Públicas têm seu significado ligado diretamente às relações humanas e ao envolvimento da sociedade nos processos econômicos e sociais, que se traduzem, posteriormente, no consumo e nas escolhas. Atuam também no equilíbrio entre as necessidades e interesses dos diversos públicos que interagem com uma organização e os interesses desta mesma organização que tem como pressuposto básico gerar resultados.

Definir Relações Públicas é definir relações privadas, é traçar uma linha divisória entre a liberdade pessoal e a responsabilidade social. Nesta direção Andrade (1965, p. 115) acredita que Relações Públicas é a área que estabelece e mantém a compreensão mútua entre uma organização e todos os grupos aos quais

está direta ou indiretamente ligada. Ou seja, transforma os diversos espectadores e clientes da organização em autênticos públicos, através da mais ampla liberdade de informação e discussão.

Para Grunig e Hunt (1984, p. 06-07), a prática de Relações Públicas é a arte e ciência de analisar as tendências, prevendo suas conseqüências, aconselhando os líderes das organizações e implementando programas e ações positivas tanto para a própria organização, quanto para seus públicos. Já para França (2004, p. 98), “É da essência de Relações Públicas ter a capacidade de relaciona-se bem, com conhecimento de causa, com seus públicos, de modo a obter vantagens institucionais e mercadológicas. Para que isso aconteça, é imprescindível que os comunicadores conheçam os públicos com os quais devem interagir, baseados em critérios seguros de relacionamento”.

Para Juster (apud França, 2004, p. 46), este significado é um pouco mais amplo, pois as Relações Públicas lida com diversos tipos de públicos e essa é a grande especificidade da profissão: “pode-se dizer que as Relações Públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não que dizer que os outros possam compreender-nos.”.

Percebe-se, dessa maneira, que a maior dificuldade do profissional de Relações Públicas é equilibrar estes interesses e traduzi-lo em uma comunicação de “entendimentos”, que satisfaça as duas vertentes: a organização e seus públicos. A característica de conhecer muito bem todos os públicos da organização é primordial ao profissional de Relações Públicas e é a primeira e mais importante fase de seu

trabalho. Não há como desenvolver qualquer estratégia sem ter muito claro de quem se trata o público.

Considerando que tanto as estratégias de marketing, quanto as estratégias de Relações Públicas visam o conhecimento do público e a partir daí definem suas estratégias de relacionamento e ação, cabe ressaltar que existe uma grande e significativa diferença entre as duas atividades: o marketing visa o aspecto mercadológico, enquanto as Relações Públicas visam o aspecto corporativo e institucional.

Canfield (1970, p. 550) defende que Relações Públicas e Propaganda, embora extremamente ligadas, não podem ser confundidas pois não são idênticas. A propaganda está ligada à venda de produtos e serviços, enquanto Relações Públicas está em primeiro lugar interessada no relacionamento com os públicos, defendendo seus interesses e o da organização de forma equilibrada.

### ***3.2 Função das Relações Públicas***

Para Canfield (1970, p. 647), a função de Relações Públicas se resume a planejar ações para atrair a atenção e despertar o interesse do público, ao mesmo tempo informá-lo e granjear sua boa vontade. Esta visão, ainda um pouco superficial, foi lapidada com o tempo e, hoje, as Relações Públicas têm muito mais designações do que apenas as atividades de comunicação e atração dos públicos. O número de atividades propostas cresceu na mesma medida que as mudanças nas corporações e na sociedade, assim, atrair os públicos e defender os interesses destes e da própria organização tornou-se muito mais complexo e amplo, além de estratégico e essencial.

A função de Relações Públicas, de acordo com o documento oficial do XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas, realizado em 1998, na Bahia, era



definida em: “diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos e propor políticas e estratégias que atendam as necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos”. Percebe-se que as Relações Públicas vem mudando seu papel dentro das organizações e deixando a posição de organizadora de eventos ou de conciliadora de interesses empresariais para uma posição muito mais estratégica, relacionando e conciliando os interesses entre a organização e seus públicos.

Kotler (2000, p. 624) acredita que apesar de muitas empresas já se preocuparem com este cenário, ainda há muito que fazer. Há, de certo modo, pouca consciência de que as Relações Públicas envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular, de forma mais estratégica e ampla. Ele afirma que:

“Relações Públicas têm sido freqüentemente tratadas, em marketing, como uma atividade com uma importância secundária ao planejamento mais sério de promoção, mas a empresa sensata toma medidas concretas para administrar relações de sucesso com seus públicos-chave. A maioria das empresas possui um departamento de Relações Públicas. O departamento de RP monitora as atitudes dos públicos da organização e divulga informações e boletins para construir um bom relacionamento”.

Quando é feita publicidade negativa, o departamento de RP deve propor soluções. Os melhores departamentos de RP procuram aconselhar a alta gerência a adotar programas positivos e a eliminar práticas questionáveis, de modo a evitar publicidade negativa. Kotler (1999, p. 38) afirma que “as Relações Públicas agem como clientes internos e defendem publicamente melhores políticas e práticas na empresa”.

Dessa maneira, é possível afirmar que as Relações Públicas, como função estratégica, monitoram o comportamento dos públicos e, a partir dos insumos destes, aconselham a diretoria das empresas a adotar práticas positivas e eliminar outras que possam ser questionadas, evitando a exposição negativa da imagem da empresa.

Considerando a atmosfera do mercado de luxo, o profissional de RP deve estudar as necessidades e as diversas especificidades do “público luxuoso” para, aliado ao marketing, traçar as melhores estratégias tanto do ponto de vista institucional (para fortalecimento da marca e de sua percepção mediante os públicos), como no ponto de vista de marketing (lançamento de produtos, vendas e consumo).

### ***3.3 Comunicação Integrada***

Discute-se a importância do planejamento para a execução das atividades das Relações Públicas. Muito mais que apenas se preparar para as ações, o planejamento das estratégias é essencial porque conduz os esforços, dá direcionamento às atividades e permite que se corrijam falhas e deficiências no meio do caminho.

Para Kunsch (2003, p.315 e 316): “o planejamento é inerente ao processo do desempenho das funções e do desenvolvimento das atividades de Relações Públicas nas organizações. Constitui, portanto, uma função básica para a prática profissional no gerenciamento da comunicação das organizações com seus diversos públicos e a opinião pública.”.

Dentro do planejamento, um dos aspectos mais importantes das Relações Públicas é a possibilidade de organizar todos os direcionamentos de forma uniforme,



permitindo uma visão mais abrangente das ações e, assim, conseguindo agregar novas funcionalidades e atividades àquelas já propostas. A este tipo de avaliação geral e de complementação das estratégias num composto único dá-se o nome de comunicação integrada, permitindo o envolvimento do público de forma completa.

“As Relações Públicas, no composto da comunicação integrada, desenvolvem principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento com as organizações. Para isso, valendo-se de todas as técnicas disponíveis e enfrentando as diversas fases do processo de planejamento, buscam as melhores estratégias para cercar todos os públicos, complementando muitas vezes até mesmo a atividade da propaganda, que procuram atingir o público-alvo de forma massiva.” (Kunsch, 2003, p. 184). É necessário integrar os diversos meios e possibilidades de aproximação com os públicos para reforçar a mensagem ou a informação que se deseja transmitir, porque de maneira isolada, nenhuma comunicação consegue ser completamente eficiente.

Figura 5: Mix da Comunicação nas Organizações.

Tratando-se do consumidor de Luxo, a comunicação uniforme, consistente e abrangente é essencial e imprescindível, pois além de se tratar de uma fatia muito específica do mercado, este consumidor é, em geral, extremamente esclarecido e está sempre atento às novidades e notícias. Fazer uma comunicação única e se posicionar de maneira uniforme frente a qualquer meio de comunicação, seja uma notícia no jornal, uma entrevista na TV, uma propaganda, uma mala direta ou um eventos do ramo, é fator crítico de sucesso para a sobrevivência das organizações que lidam com este nicho.

### **3.4 Comunicação Dirigida**

Os dois tipos de comunicações possíveis para a execução das atividades propostas no planejamento estratégico e integrado, apontado anteriormente, são a comunicação dirigida e comunicação massiva. Estas duas possibilidades são de extrema importância após a avaliação dos públicos, pois norteiam a forma como será o *approach* da organização com seu público alvo. Sua escolha permite a maximização dos resultados em um menor custo.

A comunicação massiva, como o nome sugere, visa atingir um número de pessoas muito maior, mais amplo e disperso. Envolve a transmissão de um elevado número de informações de fontes diversas para um público completamente heterogêneo, anônimo e disperso, segundo definição de “massa” feita por Andrade (1965, p. 13) Já para Wright (apud Kunsch, 2003, p. 189), “comunicação de massa é um tipo muito especial de comunicação, envolvendo condições de operações distintas, entre as quais está em primeiro lugar a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador”.

Dessa maneira, a margem de erro e a eficácia da comunicação é muito prejudicada e pode até mesmo ficar comprometida, dependendo do público ao qual se quer atingir. Em contraposição a comunicação dirigida é mais direta, segmentada ao público, específica e dá menos margem para erros e dispersões, porém, atinge um público infinitamente menor.

Ferreira (2003, p. 187) afirma: “à comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor”. Evidentemente, sob este enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. A fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim, a unidade administrativa de Relações Públicas; o receptor é o Público que se pretende constituir e estimular por via do “veículo escolhido”.

### ***3.5 Comunicação Corporativa***

A comunicação com seu público interno é um dos pontos mais fundamentais da atuação de uma empresa. Ao se tratar de empresas no ramo de Luxo, com o grau de expectativas e de perfeição exigidos, o público interno deve estar completamente orientado e treinado, além de motivado e envolvido com a empresa.

Um caso de sucesso neste ramo foi o jornal interno “Daslu Notícia”. Lopes (2005, p.50-51), conta que: “tratava-se de realizar um jornal que pudesse veicular, para o público interno da Daslu, os conteúdos e imagens que são projetados para seu público consumidor. Relações são o aspecto central do conteúdo; sofisticação é um requisito essencial à forma; exposição elegante da imagem dos personagens (funcionários e funcionárias) nas reportagens, uma orientação fundamental. Este é o coração do Daslu Notícia”.

Este jornal, além de cumprir seu propósito de ser uma eficiente ferramenta de comunicação entre a Daslu e funcionários, ainda supera as expectativas do ponto de vista requinte, pois é impresso em papel especial, embalado, preocupando-se com a forma, respeitando a identidade da Daslu e conotando “cuidado, dedicação e qualidade”. E este tipo de padrão em todas as etapas e esferas é muito importante, pois para oferecer qualidade para o público externo, é preciso primeiramente cultivar isso dentro da empresa com o público interno, propagador e essência da imagem da empresa.

## **4. MARCA E SEUS VALORES**

### ***4.1 Definição de Marca***

A Marca pode ser definida como o conjunto de significados que resultam em uma imagem que vai atender desejos e necessidades dos consumidores. Mesmo as definições mais racionais pairam no sentido emocional e simbólico que a marca representa. Muito mais que nomear um produto ou serviço apenas para mera distinção, a marca reúne uma somatória de fatores que vão fazer a grande diferença do produto perante a concorrência. É uma identidade que reúne não apenas o conhecimento racional, mas muito mais o conhecimento e o apelo emocional, proveniente de história, desempenho, atributos e mitos.

Para Martins (1999, p.11), a marca é mais que um nome, mas um “supernome” que elimina a necessidade de o consumidor obter informações sobre o

produto antes do ato da compra. As associações mentais que ele evoca contêm tudo.

A marca pode ser considerada também como um instrumento de relacionamento entre o produto, serviço e seu consumidor e a soma das experiências que os consumidores têm com ela. Para Kotler (2000, p. 426 - 427): “Marca é um nome, termo símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência. Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca”.

Ogilvy (2005, p. 08) define a marca como “um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço e embalagem, sua história, sua fama, e a forma como é feita sua publicidade.”.

Aprofundando o significado da marca para o consumidor, esta pode ser considerada personagem essencial de sua vida. Ela forma identidade e representa características das pessoas que a utiliza, formando grupos de pessoas que se identificam por uma certa característica e utilizam o produto exatamente para expor este diferencial. Para Schultz e Barnes (2003, p.44): “Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar”.

Para o público de Luxo, esta talvez seja uma das mais importantes definições de marca, pois exprime a personalidade de seus consumidores (que muitas vezes a utiliza exatamente por esta condição) e cria estereótipos e padrões de características e atitudes que se traduzem em uma identidade. Essa identidade que a marca faz o consumidor agregar a si é o fator mais sensível da administração de marcas de Luxo.

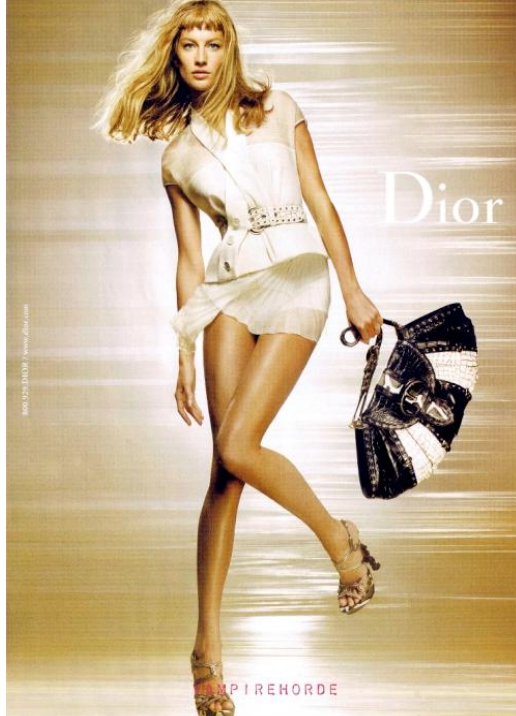
#### **4.2 Marcas de Luxo**

As marcas de Luxo agregam todas as definições comuns a marcas em geral e ainda adiciona um grau de complexidade muito maior: além de despertar afinidade, identidade e emoções, elas devem exprimir muito mais sentimentos para sustentar seu alto preço e despertar desejo. As marcas do Luxo são impregnadas de histórias e tradição; exercem fascínio e seduzem os consumidores.

Para Carlos Ferreirinha, diretor da MCF Consultoria & Conhecimento, consultoria especializada no Negócio do Luxo e Premium com atuação no Brasil e na América do Sul. “Construir uma marca desejada não é tarefa das mais fáceis. Se o objeto da análise for o mercado de Luxo, então multiplique o grau de dificuldade à décima potência. Afinal, quem enveredar por esse segmento vai lidar com um consumidor não apenas endinheirado, mas ciente de sua influência no destino da marca, conhecedor do que se oferece de melhor (aqui e no exterior) e exigente em relação à qualidade – que ele busca não apenas no produto ou serviço almejado.” (Meio e Mensagem, 2006, p.3)

Não importa se a marca tem reconhecimento nacional, regional, internacional ou apenas reconhecimento na cidade ou no bairro de uma determinada região. Não importa o tamanho da marca e nem quanto você tem para investir. O que realmente





importa é o fato da marca existir. São as marcas que trazem consigo os atributos e características tão necessárias para o consumo. Marcas são o registro de DNA.

Figura 6: Gisele Bündchen para Dior.

A gestão de marcas se tornou um princípio essencial no sucesso empresarial no século XXI. Em períodos de mercados massificados e globalizados, produção excessiva, saturação de mercado para alguns produtos, descontos e tantas outras equações do mercado altamente competitivo, os consumidores buscam cada vez mais credibilidade, estabilidade e serem surpreendidos.

As marcas, quando bem construídas e mantidas, podem fornecer tudo isso. Marcas fortes não são mais apenas resultados de boas criações de logos. Elas geram comprometimento e apresentam características que fazem com o que os consumidores se identifiquem. Pesquisas recentes apontaram que as empresas que possuem marcas fortes focadas são mais bem sucedidas e geralmente a lucratividade é maior do que as demais marcas no mesmo setor de atividade. Geralmente as marcas fortes ajudam as empresas em momentos de crise, pois elas neutralizam as percepções dos consumidores.

Para Passarelli (2006, p.13), partindo do pressuposto que o Mercado de Luxo é muito mais exigente e perfeccionista, a gestão de uma marca de Luxo é muito

mais delicada e complexa. Primeiramente, para um bem ou um serviço ser classificado como de Luxo, são necessárias elevadas proporções de elementos como tradição, qualidade da matéria prima e processos, escassez relativa (para poucos), customização, elevado valor imaterial (status, prestígio, poder e prazer), design, encantamento e magia na aquisição e uso.

Gerir uma marca de Luxo é se responsabilizar muito mais do que apenas por seus resultados financeiros e *performance* de mercado, é gerir tradição, história de anos, qualidade inquestionável e inovação constante. É preciso perceber que os ativos emocionais da marca são muito mais elevados do que os ativos físicos, pois ela tem uma identidade única e desejada. Qualquer erro pode gerar uma crise irreparável e, assim, perder-se a história e uma conquista de anos.

Para Lipovetsky (2005, p. 83), “a construção de uma marca de Luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um mito. É através de referências a um passado mitificado, de lendas das origens que se moldam as grandes marcas.”.

Segundo Roux (2005, p.139) “Os fatores-chave do sucesso de uma marca de Luxo supõem: uma identidade clara e legível projetada de maneira criativa e coerente no tempo e no espaço, um ou mais produtos faróis (*best-seller*) facilmente identificáveis e atribuíveis à marca, uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos. Tudo isso implica a um só tempo uma visão de longo prazo e um enraizamento na atualidade, no cliente e no mercado”.

A maior dificuldade na gestão de marcas deste ramo se refere ao “pós-Luxo”, ou seja, não na construção da marca para chegar ao patamar do desejo, mas sim quando esta já está posicionada como uma marca de produtos e serviços “*top*”.

Neste momento, entra o trabalho artístico de mantê-la em seu “Olimpo mercadológico”, muito mais complexo do que elevá-la a este patamar.

Lidar com o público AAA (consumidores de luxo) é uma tarefa extremamente delicada. Para ofertar os produtos é preciso ser sutil e não expor a marca a percepções populares e facilidades. O grande diferencial é a exclusividade. Um dos maiores erros que a gestão de marcas de Luxo pode cometer é a democratização dos produtos. Se for popular um dia nunca mais voltará a ser um objeto de desejo, e, assim, nunca mais será um produto ou serviço de Luxo. Schweriner (2006, p. 25) afirma que “se muita gente tiver, deixa de ser Luxo, e se não for chancelado por uma marca de prestígio e glamour, deixa as pessoas órfãs quanto à origem da peça”.

Dividindo esta mesma visão, Ferreirinha (2006, p. 4) ressalta que garantir o acesso restrito é a não democratização dos artigos, pois a exclusividade ajuda a construir o simbolismo que representa a maior magia deste tipo de produtos: o “para poucos”, sendo assim é muito grande a diferença entre marcas *Premium* e o Luxo. A primeira se refere a marcas que produzem artigos de primeira qualidade, porém são acessíveis. A segunda se refere à marcas também de produtos de primeira qualidade, porém muito menos acessíveis, ou acessíveis para uma fatia muito menor da sociedade.

É possível afirmar, dessa maneira, que equilibrar as necessidades básicas do negócio que é vender mais e dar lucro, com a realidade do mercado de Luxo que é a escassez, público restrito e altos investimentos é uma arte para poucos. Para Lipovetsky (p.84, 2005): “a gestão de Luxo não se reduz a promover produtos raros e caros, pois tem de orquestrar o fator tempo. Por um lado é preciso inovar, criar, especularizar, rejuvenescer a imagem da marca: é o tempo curto, o da moda, que é convocado. Mas, por outro lado, é necessário dar tempo ao tempo, perpetuar uma

memória, criar uma imagem de “eternidade” da marca: as estratégias empregadas são, então, de capitalização e de sedimentação do tempo. A marca de Luxo não pode ser edificada sem esse trabalho paradoxal que mobiliza exigências temporais de natureza oposta: ora um tempo de atualidade, o tempo rápido e versátil da moda; ora o imóvel, o que não está sujeito a sair de moda, a temporalidade longa da memória:”.

### **4.3 O verdadeiro valor das Marcas**

O cliente compra muito mais do que o produto, ele compra os aspectos intangíveis e imaginários do produto ou serviço. Porém, ironicamente, grande parte das empresas se preocupam muito mais com as funcionalidades técnicas e racionais do produto, investindo muito pouco na sua habilidade de conquistar clientes através do emocional.

As empresas, em geral, estão muito mais preocupadas com seu produto, protagonista do lucro e do crescimento, do que com as razões emocionais que levam o consumidor a optar por este produto – protagonista da longevidade da empresa e da construção de uma percepção, tradição e desejo, símbolo do sucesso da marca e conseqüentemente do negócio.

Segundo Martins (1999, p. 24): “Estudos neurológicos provam que 100% da motivação da compra é emocional. Pesquisadores americanos descobriram que pessoas que sofreram lesões no lado do cérebro que controla as emoções perdem totalmente a capacidade de tomar decisões pessoais e avaliar o preço justo das coisas.” Para a maioria das pessoas, no entanto, a razão analisa, mas é a emoção que mobiliza. Todo querer é desejo, com origem no emocional. Dessa maneira, investir na marca é investir na atmosfera de emoções que traduzirão uma série de aspectos irracionais que vão levar à compra em si.



Para Martins (1999, p.18), a marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar. A emoção é vital para a saúde da marca, e a parte mais delicada em sua comunicação é descobrir quais emoções humanas potencializam o valor da marca. Por fim, a marca é o ativo mais importante de uma organização (e por isso vê-se marcas com o valor muito superior à soma de todos os seus demais ativos) e seu verdadeiro valor é expresso pelo cliente, quem compra e compara marcas e quem estabelece quanto vale uma organização.

Figura 7: Modelo Freja Beha para Gucci.

Segundo Shultz e Barnes (2003, p.53): "Se o consumidor não valorizar a marca, ou se o valor dado à marca pelo cliente diminuir e aumentar, então, com o passar do tempo, o valor da marca para a organização certamente também irá diminuir ou aumentar." O que eles afirmam é que somente o consumidor pode avaliar se a marca realmente tem valor para ele. E somente a partir dessa avaliação, uma empresa pode ter subsídios que permitam calcular o valor de sua marca.

Para Passarelli (2006, p. 13), uma marca bem sucedida, pode ser abalada com crises e percepções negativas tanto quanto uma marca instável. A margem de

segurança da confiabilidade das pessoas pode vir por água abaixo apenas com alguma crise inesperada ou uma falha do produto. Além de tudo, é preciso de um processo constante de gestão para evitar o desgaste ou a crise.

Ele acredita que para manter a marca permanentemente longe de crises, é preciso tomar algumas providências, tais como manter evidências sobre qualidade, manter o design constantemente atualizado e inovador, evitar liquidações e promoções, manter eficácia nas assistências técnicas e boa garantia, zelar pelo atendimento ao cliente de forma excelente e exclusiva, cuidar permanentemente do ambiente físico ou do ponto de venda, procurar anunciar apenas em mídia compatíveis ao público alvo.

Analisando o quadro atual da economia mundial e notando que houve crescimento nos valores das marcas de luxo mesmo com a “crise de 2008/2009” percebe-se que, de fato, uma marca bem sucedida pode enfrentar desafios, mesmo os mais inesperados, pelo menos em teoria. O fator emocional também contribui para que as vendas do setor de luxo se mantivessem em alta durante um período de crise. Especialistas dizem que existe muito uma questão de indulgência. As pessoas se controlam em muitas compras, muitos itens, e acaba sacrificando a parte emocional. E essas pessoas se dão presentes que podem se materializar em um produto de uma marca de luxo.

## **5. LUXO**

### ***5.1 Definição de luxo***

Definir o luxo é uma questão difícil, porque essa palavra tão curta, restrita e intensa, que tem origem do latim “luxus”, provinda do vocabulário agrícola, significava “crescer em excesso”, e depois veio se tornar “excesso em geral”. Um

outro derivado da palavra “luxus” é a palavra “luxuria”, que remete exuberância, e deu origem, no século XII, à palavra luxúria mais conhecida atualmente. Seu significado vai muito além, uma vez que define de estilo de vida, comportamento e status até alguns setores econômicos. Também derivada do latim, a palavra “lux” ou luz está intimamente ligada ao brilho, à intensidade e ao magnífico, por isso só a palavra luz consegue nos levar ao entendimento de que o luxo traduz algo adorado, esplêndido, perfeito e belo. (LIPOVETSKY, apud ROUX, 2005).

Segundo o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2201, p.1794), numa das muitas definições para o verbete, luxo é “maneira de viver caracterizada pela ostentação, pelas despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas, pelo gosto do fausto e desejo de ostentação”. Assim, fica claro que são inerentes à idéia de luxo as idéias de excesso e de supérfluo. Se por um lado, o ser humano tem necessidades básicas, tais como alimentação, saúde, moradia; por outro lado, tem necessidades que variam, segundo o lugar, a época, a cultura.

A grande discussão a respeito do Luxo, que advém de séculos atrás, paira sobre as diferenças de classes sociais e a eterna luta da pobreza com a riqueza. É praticamente impossível se referir ao Luxo sem ser questionado a respeito das adversidades sociais que separam tão nitidamente o rico e o pobre e privilegiam o modo de vida das camadas mais favorecidas.

Para Lipovetsky (1989, p. 12), a condenação das aparências é uma tradição da filosofia, do pensamento ocidental. Desde Platão, como também pelo restante das escolas gregas, nas obras dos pensadores epicuristas e, em seguida, pela igreja, fato que considera-se condenável é que existência de indivíduos que não têm acesso ao elementar. Mas não é porque as pessoas compram perfumes Chanel, possuem belos carros ou viajam de avião, que existem pobres no mundo.





insatisfeito, persegue como aspiração uma meta inalcançável que, não obstante, o ajuda a evoluir. O Luxo é também uma forma de superação, fonte de progresso e, por conseguinte, estímulo a obter mais ou tornar-se melhor”.

O luxo é feito de uma combinação das palavras: sonho, tradição, consumo, prazer, beleza, perfeição, marketing, exclusividade e qualidade dentro da mesma esfera; de quebra, depois de tudo isso junto, coloque uma pitada de inovação. O resultado será uma poção mágica que exerce sobre as pessoas um misto de fascínio e prazer.

O luxo é feito de sonhos materializados que proporcionam às pessoas que se presenteiam ou são presenteadas, a sensação única de realização e satisfação; por isso, tudo no luxo é tão mágico, pois nossos sonhos não podem ser podados pelas limitações humanas, financeiras, administrativas ou qualquer coisa do gênero.

Segundo o consultor do mercado de luxo Carlos Ferreirinha (2005), o luxo é formado por um bloco indissociável de qualidades que envolvem perfeição, beleza, originalidade e, acima de tudo, desejo. Toda essa atmosfera dos signos do luxo inebria tanto os cérebros que muitas vezes esquece-se de que nem tudo que se deseja pode ser realmente conquistado de forma tão fácil dentro deste universo. O primeiro passo para a conquista, é o sonho.

Castarède (2005) acredita que o medíocre, o banal, o mediano é o que sufoca o dinamismo das pessoas e afirma que o luxo participa deste movimento rumo a excelência, já que ele se inicia na superação das necessidades básicas. Para um produto ser considerado de luxo, ele deve ter um design admirável e diferenciado, e, principalmente ser de altíssima qualidade, com rígido controle em todas as fases de produção: matérias-prima utilizadas e mão de obras especializada. A distribuição deve ser seletiva, estando à venda nas lojas próprias, previamente consolidadas, ou

em lojas licenciadas que transpirem o que há de mais luxuoso. Todo o requinte e sofisticação são encarregados de trazer a aura de sonho aos produtos de luxo.

## **5.2 História do luxo**

A história do luxo começa no período Paleolítico, não se tratando de um luxo de atribuir valor a objetos, mas sim de uma cultura de gastos: consumia-se a caça sem uma preocupação de provisão racional, econômica, nascendo assim o “espírito” do luxo. Desde o Paleolítico, até à Idade Moderna, o luxo tem servido de elemento para “acalmar” o homem. Existem registros da época do homem das cavernas que apontam o luxo como sinal de identidade, da relação do homem com algo maior do que ele, incompreensível e que, mais tarde, muitos viriam a chamar de Deus. (LIPOVETSKY; ROUX,2005)

Dessa maneira, percebe-se que o luxo não nasceu mecanicamente de um excedente de riquezas e de progressos tecnológicos na fabricação de objeto, iniciou-se com o espírito de dispêndio, não com esplendores materiais, mas como um fenômeno de cultura, onde durante as festas havia abundância de comida, tempo livre e alimentação obtida sem muito esforço. As trocas realizadas durante as cerimônias indígenas, onde comunidades doavam bens preciosos e prestigiosos, havendo trocas de presentes, dispêndios ostentatórios, visando paz entre as tribos, eram ritos mágicos, o valor da supremacia estava na generosidade. Os chefes precisavam presentear constantemente, oferecer banquetes, para conservar sua condição e manter o seu prestígio, pois a dádiva o assegurava. O que importava era a primazia do coletivo sobre as vontades particulares.

Lipovetsky (2005) afirma que na sociedade primitiva, não é a posse das coisas de valor que tem importância, mas o elemento social e espiritual contido na troca-dádiva, a aquisição do prestígio conferida pela circulação ou consumo de

riquezas. Precede de um pensamento religioso, para atrair aos homens proteção e benevolência das forças espirituais, obter um reconhecimento recíproco entre as comunidades, instaurar vínculo social e formar aliança entre grupos, o elemento social e espiritual era o que importava nas sociedades primitivas.

O aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes, constituiu uma das principais rupturas do luxo, pois luxo começou a se basear em acumulação, centralização e hierarquização. Surgem grandiosas esculturas, as cortes, palácios, suntuosidades carregadas de pompas, qualificando os deuses como todopoderosos, e os súditos que estão na terra como seus servos. “Na base da emergência da ordem estatal, uma nova relação entre esfera terrestre e esfera celeste. Com as primeiras grandes formações despóticas aparecem os reis-deuses, que se oferecem como encarnações divinas, mediadores entre o universo visível e as potências do além” (LIPOVETSKY, 2005a, p. 31).

O luxo encontra uma justificativa a partir desse momento: a busca pela ressurreição eterna. Os faraós tinham que engrandecer a herança recebida, e aumentar suas riquezas para criar os lugares de adoração aos deuses ainda mais contemplativos. Percebe-se que mesmo com a formação do Estado, e as sociedades de classe, o luxo não aboliu sua primeira característica: a dádiva.

Os reis e senhores feudais, semelhantes a tribos indígenas, ofereciam festas ricas e abundantes, de desperdiçar benefícios em presença do maior número de pessoas, com o espetáculo de esbanjamento, o olhar e a admiração de outros, vivendo com numerosas criadagens e exibindo trajes e adornos que causassem admiração adquirindo glória, manifestando assim seu poder e superioridade, sendo obrigados a possuir e exibir tais suntuosidades, a ostentar os emblemas da majestade e a expressar sua superioridade, através de habitações ricas, palácios

onde mulheres são distribuídas pela ordem hierárquica, trajes, jóias, carruagens, escravos a cavalo. (CASTARÈDE,2005)

Para Lipovetsky, não há sociedade estatal hierárquica sem a escalada dos signos que retratam e marcam a desigualdade social. “Max Weber e Norbert Elias já sublinharam fortemente nas sociedades aristocráticas, o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual” (LIPOVETSKY, 2005a, p.34).

Com a ascensão da burguesia, a partir do fim da Idade Média e da Renascença, a nobreza transforma-se em classe de representação, aumentando assim as despesas com vestuários, jóias, etc, sustentando sua posição social e abastando a concorrência dos novos burgueses nobilitados. O luxo passa a ser fortuna adquirida pelo trabalho, resultado do talento e do mérito, ou seja, a sociedade passa a ter direito não apenas baseado no nascimento, mas sim na força do trabalho, havendo possibilidade de os “não bem nascidos” adquirir os mesmos bens que os descendentes das famílias tradicionais possuem. (CASTARÈDE, 2005)

A aparência começa a ser o novo luxo, ganhando contornos menos espirituais e mais frívolos, estando não apenas ao alcance dos nobres, mas também de uma rica burguesia.

O universo do luxo que funcionava segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal até meados do século XIX, entra em seu momento estético, e deixa de ser ligado à religião, torna-se uma resposta ao desejo de gozar o mundo nos tempos pré- democráticos, pois com o surgimento do Iluminismo, a razão vem a reger o caminho do homem, não como nos séculos XVII e XVIII onde Deus o fazia, deixando o luxo assim de ser uma aliança divina e passando a ser supérfluo. Começando o destaque de suntuosas roupas, jóias, propriedades e também de obras de arte,

fazendo com que as aquisições de objetos de valor se tornassem em instrumentos de prestígio no mundo da elite social. A sobrevivência profana passa a ser o valor preservado, a glória duradoura de uma família ou de um nome na memória dos homens e não mais a eternidade na outra vida.

O culto ao antigo e o culto do presente fugidio passam a ser os dois lados do luxo. Obras de arte antigas, manuscritos do passado, antiguidades passam a ser consideradas preciosas e são disputadas entre os burgueses. Lipovetsky (2005, p. 39) atenta para uma tendência ambígua, pois “quando aparece a mania pelo antigo, surge ao mesmo tempo, a febre do presente, a moda no sentido estrito e seu culto do efêmero”. O traje denuncia a posição social e é um caso visível de mudança, já que sua forma tradicional era imóvel, e correspondia a uma ordem hierárquica estável. Para o autor (2005); com a moda, instala-se a primeira grande figura de um luxo moderno, superficial e liberto das forças do passado e do invisível.

O fim da Idade Média apresenta-se como uma cultura que valoriza a mudança. A moda dá valor ao novo e rompe de vez com a continuidade ancestral. É a moda que dá condição de aparecimento a individualidade, a preocupação com a personalidade, do se fazer notar. A alta-costura surge na segunda metade do século XIX, havendo o triunfo ao costureiro, que agora tem o poder de dirigir a moda, ele não é mais confinado e subordinado aos desejos de suas clientes. O costureiro passa a ser valorizado e se torna um criador livre e independente. Com a moda instala-se a primeira grande figura de um luxo absolutamente moderno, superficial, gratuito, móvel e liberto das forças do passado invisível.

Com a industrialização em desenvolvimento e conseqüente incremento dos produtos reproduzíveis em série, tudo o que é feito manualmente e é individualizado passa a ser mais valorizado, fazendo com que a reprodução em série seja

considerada desclassificatória. No século XX, o luxo se divide entre o período do pós-guerra, que predomina a abundância, o superconsumo individualista que reivindica marcas de luxo e o período dos anos 90, de consumismo seletivo e tranqüilo, e de prazer intenso. Também a partir do século XX nasce uma classe social resultante de uma explosão econômica: os profissionais liberais e de áreas administrativas, ávidos por consumir e diferente da burguesia dos séculos anteriores sem história social, referências particulares, tendo como particularidade as escolhas feitas com base no “estilo de vida” de cada indivíduo, seus desejos, síntese de histórias pessoais, fantasias e sonhos.(CASTERÈDE, 2005)

O consumo dos produtos de luxo nos anos 80 remete a sistemas significantes de diferenciação, distinção e inclusão social. Independentemente da intenção do consumo, os produtos de luxo precisavam ter marcas sempre visíveis, com logos identificáveis, criando códigos sociais que reivindicam assim aos compradores o seu pertencimento social, real ou simbólico.

Os anos 90, considerados pós-modernos, privilegiam o presente, havendo uma mudança nos valores da sociedade. O consumo de luxo já não é mais caracterizado pela diferenciação social e pela busca da individualidade, mas pela busca da autenticidade e do sentido. A busca pelo prazer, pelas emoções, em detrimento do trabalho e da razão são a marca da década.

A busca pela beleza, pela jovialidade e os cuidados com o corpo são as regras desta nova postura, percebendo-se também um grande crescimento no mercado dos cosméticos masculinos, já que os homens passaram a se preocupar com o visual, surgindo os chamados metrossexuais.

Os consumidores de hoje são mais bem informados e exigentes, fazendo com que os profissionais do mercado de luxo sempre produzam seus produtos orientados

à diferenciação, autenticidade, coerência entre a oferta e o discurso da marca, e principalmente ao reconhecimento de identidade agora exigido pelo público desse mercado.

### **5.3 A evolução do luxo**

A evolução do luxo fez que o mesmo deixasse de ser apenas um estilo de vida concedido a poucos e fosse democratizado, tendo como combustível a essência do capitalismo: o lucro. Esta transformação facilitou aparentemente o acesso ao luxo quando se trata de bens “facilmente” adquiridos; por outro lado, o mesmo sistema permitiu a democratização e intensificou ainda mais sua inacessibilidade quando os artigos independem de qualquer correção inflacionária ou econômica, ou seja, o que hierarquiza o bem de luxo não é apenas o seu preço, mesmo que este seja um importante balizador para os sonhos, mas também os desejos e a essência em si, fundamentais para o processo de vendas.

A massificação do luxo talvez seja a consequência de toda essa transição pela qual o mundo está passando, pois o luxo nunca foi tão valorizado, mas precisou também ser reinventado. Essa massificação era uma idéia abominada há algumas décadas pelos proprietários das maisons; por outro lado, isso se fez necessário, mesmo considerando o fato de o luxo ter como um de seus maiores ativos os valores de tradição, história, artesaniania e excelência de detalhes.

Com uma velocidade acelerada no mundo, sensações e emoções passam a ser o foco do consumo de um novo tempo, de uma nova era onde o luxo precisava acompanhar este momento. O luxo virou segmento expressivo de negócios e, para isso, sua base de consumo e acesso teve de ser aumentada, fomentada e potencializada, aplicada fortemente e muito bem aos países latino-americanos como o México e o Brasil.

Atualmente, o que temos são operações de negócios importantes para a economia com grandes investimentos em marketing, comunicação, desenvolvimento de produtos, logística e distribuição, fazendo com que determinado produto seja desejado fortemente por indivíduos em diversos pontos do mundo. Entender as práticas do setor do luxo e aplicá-las no dia-a-dia profissional é possuir uma poderosa vantagem competitiva neste mundo marcado pela instabilidade e pela mudança onde conhecer o sucesso de certas corporações é estar com o que há de mais moderno em gestão empresarial, assim como entender os insucessos é a forma mais eficaz de preveni-los.

#### **5.4 O luxo atualmente**

Atualmente o Luxo é a autogratificação e não a ostentação. Para Almeida e Gallo (2004, p.8), nos últimos 10 anos, o conceito de Luxo evoluiu consideravelmente. Do Luxo “prestígio” (símbolo do status social privilegiado), ao Luxo multifacetado de hoje (símbolo de desenvolvimento pessoal, antes de tudo).

Elas defendem que o Luxo de hoje é constituído de uma nova clientela, com uma nova personalidade, símbolo da evolução individual, de escolha, de interpretação pessoal e busca da exclusividade. Ainda consideram que o que ontem era apenas para quem já nascia no meio, “de berço”, hoje pode ser conquistado por camadas de emergentes e pessoas que estão conquistando seu espaço e sua capacidade financeira elevada.

“Hoje o Luxo pode ser adquirido por qualquer mortal, e seu símbolo representa a ascensão pessoal de qualquer pessoa, ou seja, o Luxo integra um grupo de pessoas que venceram na vida através de suas conquistas”. (Almeida e Gallo, 2004, p. 9).



Para Faggiani, uma das pioneiras do estudo de bens de Luxo no Brasil, o conceito de Luxo mudou: a tendência é de que o Luxo deixe de ser um símbolo de status social e passe a encarado como um símbolo de desenvolvimento, evolução industrial e de escolha pessoal. Assim, aumentam as associações do Luxo com conscientização ecológica, segurança, diversidade cultural e paz. Para ela, “Luxo é uma forma de diferenciar.”.

Para Roux (2005, p.130), o Luxo hoje em dia exige um respeito pelo outro, que busca no Luxo uma forma de realização de sua dignidade. Para ela, “o Luxo é vivido como o encontro com a vitalidade; é um prazer dos sentidos que desemboca em uma emoção, uma sensação de conforto, de harmonia; o Luxo é igualmente sentido como a vitalidade em estado bruto, a animalidade, a sensação de vida em torno de si, a amplitude do movimento, do espaço, o potencial que se libera; é então uma estratégia de vida, uma plenitude, um reerguimento do ser, uma regeneração; ele se escreve em uma nova relação de si com os outros”.

Ainda que o Luxo procure manter-se tradicional, alicerçado em suas raízes, a realidade do mundo atual não o permite ficar estático. É preciso seguir as novas tendências, adaptar-se à nova ordem mundial e encarar que as mudanças são necessárias e vitais. É preciso compreender que os conceitos atuais são efêmeros e que a tecnologia e o desenvolvimento do mundo hoje obrigam as pessoas e as coisas se adaptarem ao novo cenário. O Luxo muda assim como as necessidades e as tecnologias que o fornecem.

Para Schweriner (2005, p. 25), “o Luxo varia significativamente com a passagem do tempo. O que era Luxo há dez anos pode não sê-lo hoje. O celular é um excelente exemplo. Possuir um celular era um Luxo para poucos no início dos anos 90, no Brasil. Custava muito (caro), era acessível a poucos (raro) e configurava



um produto diferenciado (original). Já hoje, o celular em si é um bem acessível a todas as classes sociais”.

Além das questões tecnológicas e de inovação geral, há também a mudança da cultura e das diferenciações econômicas. As pessoas, com o grande número de informações que recebem diariamente e o nível de conhecimento geral atingido, conhecem o Luxo e o desejam cada vez mais em classes menos favorecidas. Longe de serem pobres e necessitadas, estas pessoas de classe média conseguiram sua nova condição por meio de seu próprio esforço e, assim, buscam o Luxo como forma de recompensa e gratificação, ou seja, um novo Luxo para novas classes.

Para Lipovetsky (2005, p.14) “...o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o Luxo de exceção coexiste com um Luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o Luxo “estilhaçou-se”, não há mais um Luxo, mas Luxos, em vários graus, para públicos diversos.”.

Figura 9: Campanha feminina primavera-verão da grif de luxo Prada.

### **5.5 O luxo emocional**

A contemporaneidade marcada pela aceleração de tempo, do uso e implemento de novas tecnologias, da divisão e coexistência de espaços, da

predominância do trabalho intelectual e criativo, na produção em escala de bens materiais, na valorização do saber e na busca de melhor qualidade de vida são as noções que dão fundamento à sociedade do novo luxo, o luxo emocional. (CASTILHO e VILLAÇA,2006, p.45-48).

“Hoje em dia, o luxo é relativo. Cada indivíduo o vê a seu modo. Se deixarmos de lado o aspecto puramente material, poderemos compreender a quais motivações o luxo corresponde. Descobriremos que essas motivações, ainda que encarnadas num suporte material, estão ligadas a uma aspiração espiritual, misteriosa. É assim que o luxo encontra toda a sua justificação, mesmo no plano ético” (CASTARÉDE, 2005, p. 36).

Segundo Kathia Castilho (2005), o luxo continua sendo uma raridade, que nos dias de hoje está distante da tangibilidade dos produtos e muito mais próxima a qualidades subjetivas que estão sempre associadas à sua difícil obtenção.

O sociólogo italiano Domenico de Masi, cita os cinco elementos tidos como luxuosos para nossa sociedade; o primeiro deles seria o tempo; o segundo, a autonomia, o terceiro, o silêncio; o quarto, a beleza; e o quinto, o espaço. Estes elementos considerados luxuosos nos levam a verificar na sociedade a proporção contrária dos elementos, ou seja, a falta de tempo, a falta de autonomia, o barulho no ambiente de trabalho e lar, a carência de beleza e a falta de espaço, entendendo assim as neuroses do contemporâneo em uma ânsia de gerenciar o próprio tempo, sua própria vida e dotá-lo de qualidades (subjetivas, diferente da era industrial quando a realização estava no consumo de carros ou eletrodomésticos).

A tentativa de se viver mais e melhor e a necessidade de controle sobre a própria vida faz com que o tempo presente passe a ser mais valorizado do que o passado ou até mesmo que o futuro, pois é neste tempo que percebemos o excesso

de bens, de imagens, de rumores, de busca pelo prazer na ordem de aceleração deste mesmo tempo, onde não temos tempo para percebê-lo frente ao cansaço de agendas sobrecarregadas proliferando sentimentos de insuficiência e autodepreciação, depressão, etc.

Gilles Lipovetsky(2005), diz que a hipermodernidade expõe a obsessão moderna com o tempo, decorrente da crescente pressão temporal que a sociedade exerce e é marcada pelo impulso ao consumismo e à comunicação de massa em que tudo se torna “hiper” : hiperdimensionado, hiperconsumo, hiperindividualismo, hipercapitalismo, gerando incertezas e inseguranças diante do nosso tempo.

Atualmente as práticas do luxo se valem mais pelos cuidados preventivos, do bem estar emocional, que faz surgir uma gama de serviços tais como terapias holísticas, spas etc., que respondem a necessidades de experiências sensoriais individualizadas, prazerosas e luxuosas e com essa dimensão sensual e sensorial que o luxo traduz-se pelo toque, pelo cheiro, pelo paladar, do fazer coisas exóticas e inéditas.

Segundo Andréa Semprini (1997), podemos identificar duas construções de mundos; o real que não nos atrai e faz com que não nos interessamos em investir nossos sonhos, ou o mundo possível que, como categoria de existência apresenta o lúdico, o sonho, o devaneio, características cada vez mais vislumbradas pelas sociedades atuais, sendo então uma construção paralela ao mundo real que nos inventa mundos imaginários, formas idealizadas de vivenciá-los, nos quais as marcas oferecem passaportes de entrada, aderência e permanência, propiciando segurança e sentido de participação e pertencimento.

A criação de universos possíveis e conceituais é que fazem com que alguns produtos possam ser muito mais caros, visto que a marca repassa e vende a

construção desses conceitos, fato este que faz com que as marcas não vendam apenas produtos, mas criam espaços e serviços que ofereçam uma dimensão deste mundo possível construído e articulado, ampliando assim suas atividades, criando ambientes diferenciados que vendem muitas vezes experiências subjetivas, cercadas pela aura de excelência.

Frankenberg (2005), diz que atualmente o consumo do luxo está motivado mais no sentimento da distância em relação ao outro, na necessidade de criar elos e vínculos que garantam participações e experimentações do mundo. O luxo está na diferença que se busca pela obtenção de coisas raras, singulares, que deixam de ser comuns e que definem uma individualidade, uma singularidade alheia às formas e aos padrões convencionais, estando mais a serviço da promoção de uma imagem singular do que de uma imagem de classe.

Frankenberg (2005), ainda afirma que o luxo contemporâneo é, portanto, um conceito mais flexível que ultrapassa o poder econômico e que não se restringe apenas a uma classe elevada, desloca-se para o que é inédito, ao que é pessoal, que se traduz como história pessoal e que se constrói pela criação de imagens. É a mídia que durante todo o século XX constrói a aparência do sujeito como mercadoria que se difunde por ela mesma, transformando-se em um espelho que reflete subjetivamente a aparência pessoal. A marca produzindo cenários acaba cada vez mais estimulando o poder e a interferência da mídia, criando assim mundos possíveis onde desejamos habitar.

### ***5.6 produtos e serviços de luxo***

A revolução industrial trouxe a produção em escala e, assim, ofereceu o mesmo bem a muito mais gente que antes não tinha condições de adquirir. O mercado de Luxo visa exatamente o oposto deste fenômeno – ter algo que outras

peças não podem adquirir. Ter o diferencial nas mãos, nada de bem comum e acessível, a despopularização de um produto ou de um serviço. Essa exclusividade é um dos grandes apelos dos produtos de Luxo.

Porém, ser apenas algo inacessível a muitos não basta. É preciso ter um conjunto completo de diferenciais, qualidade e bom gosto, além de tradição. “O desejo é a expressão das necessidades, e sem ele, estas não podem nem ser procuradas, nem satisfeitas... A necessidade dá origem ao desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito”. (Allérès, 2000, p.35).

Assim, o Luxo pode ser compreendido não apenas como os produtos e serviços que o dinheiro pode comprar. É um misto de sensações, de prazeres. É a reafirmação do poder do indivíduo através do status e da exclusividade. Muito longe de modismo e tendência, o Luxo é uma tradição.

Para Lipovetsky (2005, p.85), o Luxo tem uma conotação de “sagrado”, assemelhando-se o tempo todo a rituais. Para ele, “essa parte sagrada” é encontrada até nas práticas de consumo, mantendo no Luxo laços estreitos com diversos rituais e com todo um conjunto de gestos cerimoniais. Assim, oferecem-se os mais ricos presentes para ocasião de festas e das datas simbólicas. Os produtos mais dispendiosos são com frequência consumidos segundo um código de regras cerimoniais. Degustar um grande vinho não dispensa gestos rituais: o conhecedor inclina o copo para examinar a cor do néctar, gira levemente o vinho no copo, aspira a intensidade. A opinião comum considera que é “sacrilégio” saborear um *grand cru* com precipitação ou em um copo de plástico”.

O que torna os produtos de Luxo tão desejados e, assim, permite que os preços sejam exorbitantes, é o fato de eles representarem muito mais que o produto

simplesmente, terem uma conotação de status, além da aura de exclusividade, requinte e qualidade. Schweriner (2005, p. 29) acredita que os produtos de Luxo são aqueles que mais se aproximam da idéia de “perfeição”, quer dizer, do que as pessoas imaginam ser o produto perfeito - produto potencial, segundo Kotler.

O Luxo pode e deve ser percebido pelo outro, inclusive isso faz parte do desejo de diferenciação intrínseco na natureza humana. Essa demonstração sustenta uma aura de requinte e bom gosto de quem o usa. Porém, esta percepção deve ser sutil e elegante. Não deve ser ostentada em excessos que, além de conotar uma percepção negativa, ainda não satisfaz o desejo próprio de satisfação e prazer.

Para Lipovetsky: “não apenas fazemos com que os outros sintam nossa importância, não apenas aguçamos e mantemos em alerta o sentimento que eles têm dessa importância, mas também, coisa quase não menos útil, fortalecemos e preservamos todas as razões de auto-satisfação”. Percebe-se que até no luxo existem diferenciações e classificações que identificam a mais coerente característica do luxo: o controle da acessibilidade. O requinte está nas sutilezas, o prazer está nos detalhes e a harmonia está num conjunto de valores intangíveis, tais como sonhos e realizações.

### ***5.7 As hierarquias do luxo e seus consumidores.***

Os consumidores de artigos de Luxo se apóiam muito mais na economia psíquica do valor do bem do que na economia comercial dos bens de consumo. Não são comprados por necessidade, mas por satisfação.

Almeida e Gallo (2004, p. 7) comentam que: “Estes artigos luxuosos encantam não porque são caros, mas por causa de uma história que ele carrega consigo. Há as pessoas que compram pela tradição. Outras, pela funcionalidade. Escolhem um produto porque ele é o melhor de sua categoria. Há as pessoas que são caçadoras de status, que desejam um objeto porque ele é usado por esta ou aquela pessoa considerada importante. Existem também os considerados lançadores de moda, que querem ter o último lançamento e ter a sensação de ser seus descobridores.”.

Conduzido por suas necessidades racionais ou emocionais, influenciados por seus desejos imediatos ou profundos, o comprador constrói a hierarquia das suas preferências e das suas decisões. Neste momento que ele categoriza seu consumo a partir da sua utilidade, funcionalidade ou então do seu valor simbólico – a busca de um prazer. Este último, atribuído aos artigos de Luxo, é o mais representativo da complexidade de escolha e decisão de compra, e também o mais irracional (procura de distinção, gostos pelos objetos de marca e pelos códigos sociais).

Lipovetsky (2005, p. 52) comenta: “A paixão pelo Luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de “deleitar-se consigo mesmo” e de uma imagem elitista. Foi essa dimensão de tipo narcisista que se tornou dominante”.

Para Engel (1995, p. 87), o modelo de consumo (busca, aquisição e uso dos produtos) é dividido nas seguintes etapas:

1. experiências de vida: o pano de fundo do consumo. Conforme o sujeito valoriza algumas de suas experiências de vida, vai criando as condições para a segunda etapa;



2. o nascimento das expectativas: a ambição, a vida futura que a pessoa quer alcançar;

3. escolha das alternativas: escolha de produtos e serviços que possam levar o sujeito à realização de suas expectativas;

4. compra: aquisição efetiva e processos de negociação;

5. uso do produto: experiência, na qual os resultados dependem do desempenho do produto e da real necessidade do consumidor;

6. avaliação: na qual o sujeito compara o futuro que foi planejado com o presente que está vivendo. (ver se essa numeração é aceita na monografia ou se pelo menos tem como formatar de maneira que fique mais clean).

Esses padrões se referem a processos mentais e sociais que o consumidor passa ao decidir adquirir algum bem ou serviço. Ao criar um processo psicológico e/ou social distinto desse apresentado, o sujeito configura a compra por impulso, consumista e, muitas vezes, desnecessária.

De acordo com Schweriner (2005, p. 26-28), as expectativas dos consumidores gerais, são baseadas em algumas características dos produtos e serviços. São elas: utilidade (valoração racional, performance, durabilidade ou rendimento e praticidade); sentimental (lembranças e afeições); sinalização (produtos diferenciados para ostentação, exibição, aceitabilidade em um grupo ou exteriorização de personalidade); gratificação sensorial (excitação dos órgãos dos sentidos como por exemplo: perfumes, CDs, obras de arte); raridade (exclusividade, possuir um artefato único); gratificação psicológica (orgulho, privilégio, compensação) e reserva de valor (investimento).

Portanto, cada consumidor escolhe um mesmo bem por razões de origens diversas. Um automóvel pode ser adquirido por sua utilidade, sua aparência,



exuberância (sinalização), bancos de couro (sentidos) etc. Porém, ao se tratar de consumidores de artigos de Luxo em geral, alguns fatores como a utilização e inovação funcional não são tão relevantes. O diferencial mora na gratificação sensorial e psicológica, na raridade, na reserva de valor e, principalmente, na sinalização. Por exemplo, quem compra um automóvel da marca Aston Martin, não está se preocupando com suas funcionalidades (que também são de primeira qualidade), como segurança, pouca manutenção, velocidade e desempenho. Muito mais que estes fatores, o que leva à compra deste bem é a exclusividade e status (sinalização), o privilégio (gratificação psicológica) e o investimento em um bem de valor reconhecido (reserva de valor).

Figura 10: Automóvel da marca Austin Martin.

Um dos pontos mais relevantes para a compra de artigos de Luxo é o momento da venda. Ele é crucial, pois além de bem atendido, ele se encontra em um ambiente diferenciado e aconchegante no ponto de venda, sem contar que um atendimento totalmente exclusivo é não só esperado como desejado. Não há momento mais propício para influenciar a compra através da emoção do que no ponto de venda, pois o momento da compra é um instante de prazer e a compra muitas vezes é realizada por impulso, no calor das emoções.

Entre desejar, conhecer/apreciar e consumir efetivamente, há vários fatores que influenciam e fazem com que o resultado final seja muito diferente do esperado,

porque apesar de desejarem um mesmo padrão de produtos e serviços, os consumidores de Luxo se diferenciam em suas características psíquicas, financeiras e até mesmo de consumo. Isso porque Para Schweriner (2005, p. 28), os consumidores de Luxo se dividem em quatro grupamentos homogêneos:

1. Os utilitários: minoria, adquire algum bem de Luxo pela sua performance, porque dura mais, tem mais qualidade;

2. Os exibidos: a maioria dos consumidores do Luxo costuma adquiri-lo pela capacidade de irradiar uma aura de riqueza e sucesso, como também serve de passaporte para a entrada no fechado círculo “privado” dos abençoados pelo glamour;

3. Os desfrutadores: são os que pretendem premiar seus sentidos, presenteando a si mesmo com perfumes, música, alimentos, bebidas, etc. São muito focados no prazer e na satisfação. Viajam muito, e procuram usufruir o máximo dos lugares, no que possam premiar seus sentidos;

4. Os auto-indulgentes: a gratificação dos bens de Luxo se traduz muito mais por uma premiação psicológica, a recompensa se encontra no privilégio. (mesma coisa do último caso de pontuação com números mas nesse aqui ver se não pode ser totalmente cortado..talvez não seja tão importante.

As hierarquias do luxo funcionam desta maneira, uma vez desejada, é feito um esforço para alcançá-la ou manter-se nela dividindo-se em: Luxo Acessível, Luxo Intermediário e Luxo Inacessível.

A melhor forma de entender as hierarquias e classificações do luxo, que abrangem políticas de conceituação, tipos de produtos, posicionamento de preços, logística de distribuição e até de métodos de marketing para cada nível é através do

cliente, o melhor indicativo econômico, social e comportamental, ilustrando assim o quanto ou até quando determinado bem poderá ser consumido.

Nunca, entender o cliente ou um novo cliente, que se apresenta no mercado, foi tão importante e vital quanto hoje, já que são muitos os novos "comportamentos" de clientes. Segundo Carlos Ferreirinha (2005) os clientes podem ser classificados como os chamados "Dinheiro Novo" que provêm da classe média que normalmente tem a origem do seu dinheiro provido de ganhos com seu trabalho. Geralmente, estes clientes não possuem de início uma das principais características do luxo: a tradição e a informação diferenciada da história dos produtos e/ou serviços do luxo. Alguns destes clientes usam do luxo para posicionamento e distinção social, buscando destaque no meio social. Estes clientes, os da ostentação, não têm hábitos que desenvolvam sua sensibilidade em interpretar o luxo através da arte, dos estilos de vida, dos comportamentos e do meio como um todo, estando o luxo muito mais ligado ao consumo em si do que ao comportamento.

A outra classe de clientes, a classe intermediária tem sua origem na nova burguesia que também tem o seu dinheiro provido do sucesso profissional. Entretanto, esta é a faixa hierárquica que exatamente faz com que se estabeleça um diálogo entre a classe que dita e cria tendências de consumo e comportamento de luxo e a que adota esse consumo adaptando-o aos seus hábitos ou à sua cultura. Não fazer parte da aristocracia tradicional, do poder, do dinheiro, confere a este cliente uma pré-disposição ao luxo acessível. São clientes que possuem certa cultura e gosto pelo Luxo em sua essência, e para os quais a influência da mídia e os sinais de reconhecimento das outras classes são importantes para que eles tenham um referencial, adquirindo hábitos condizentes aos consumidores que possuem uma cultura do luxo.

E finalmente o cliente tradicionalmente associado ao poder do dinheiro, com fortes características de dispêndios que tem como principal característica à informação e a cultura vivenciada do luxo. Assim, originalidade e inovação são o que este cliente sempre busca. Ele não se espelha em nada para consumir, até por que ele conhece o que é realmente distinto e durável e busca se distanciar das classes subsequentes. Independente de estarmos na era onde tudo é mutável, o luxo só deveria ser reconhecido como tal quando da existência de certas regras, como o conceito da inacessibilidade, do preço, da gestão do desejo e da distribuição, que precisam ser mantidos eternamente, resumindo a atemporalidade do luxo, pois podemos até adquirir um produto acessível, podemos até adquirir produtos muito caros, mas ainda assim acessíveis, mas, sempre haverá o sonhar e o desejar, transformando em necessidade de consumo, o que está no patamar do inatingível. (CASTARÈDE,2005).

Manter-se consumidor de bens de luxo inacessível é cada dia mais difícil; por outro lado, aqueles que se mantêm nesta posição têm um poder de compra cada vez maior, da mesma forma que, cada vez mais, os consumidores de bens de luxo acessível e intermediário raramente conseguem ultrapassar a barreira do inacessível, ou seja, o acessível está cada vez mais acessível e o inacessível, cada vez mais inacessível, alimentando ainda mais o “motor” do luxo que é o desejo. Um produto de luxo acessível funciona como um dispositivo para aumentar a velocidade de compra do potencial novo cliente de luxo. Algumas somente os desejam, mas outras romperão a barreira das hierarquias e realizarão seu sonho.

## **6. MERCADO**

### ***6.1 O que o mercado deseja?***

O luxo está na moda. As marcas, também. E o mercado de luxo é o paraíso das marcas. Os consumidores desse privilegiado segmento, mais do que leais, tendem a ser adoradores das marcas pelas quais se dispõem a pagar preços premium, em troca dos valores que percebem nelas, como satisfação da auto-estima e a expressão de um alto status sócio-econômico, real ou aspirado. Esses valores podem ultrapassar, sem ignorá-los, outros componentes da proposta de valor daquelas marcas, como qualidade do desempenho, design, estilo. Para conquistar esse reconhecimento, as marcas de luxo são lapidadas por anos de um consistente trabalho de posicionamento, pelo uso criativo e elaborado do composto de ferramentas de marketing e pela corajosa decisão das empresas suas proprietárias de renová-las continuamente, sem contradizer sua essência. Hesitações na tarefa de rejuvenescimento podem abalar o valor das marcas.

Considerando que o público com perfil consumidor do Luxo não aceita o comum, o acessível e o massificado, o maior desafio do profissional deste mercado é o que agregar de valor ao seu negócio a ponto de criar um diferencial único que agrade esses criteriosos desejos.

A alta renda oferece mais liberdade a decisões de consumo e, sendo assim, o comprador pode também atribuir maior valor à sua satisfação pessoal. Assim que suas necessidades básicas são atendidas, pode guiar-se pelo prazer.

Algumas questões facilitam esta liberdade de decisão:

- da perspectiva econômica: a alta taxa de empréstimos, facilidades de pagamentos, financiamentos e até mesmo investimentos para comprar sonhos futuros;

- da perspectiva de marketing: a grande expansão de marcas de Luxo, que visam neste momento ampliar market share e conquistar novos mercados;

- da perspectiva psicológica: a busca da satisfação plena e a necessidade constante de se destacar na sociedade e de se diferenciar das outras pessoas “comuns”;

- da perspectiva da comunicação: a avalanche de campanhas, propagandas, exposições na mídia de famosos, marcas, produtos e serviços de Luxo, enfim, a venda do desejo de uma importante identidade social – o status de quem pode.

Todas as pesquisas relevantes feitas até hoje sobre artigos de Luxo apontam que os grandes responsáveis pela compra desses produtos é o status e o prazer. Outra questão, de importância não menor que a anteriormente abordada, é o desafio de como expandir os negócios em um público tão restrito. São diversas as respostas: ingressar em novos mercados, ampliar perfil do público alvo, comunicar a uma gama maior de clientes. Porém, cada estratégia dessa deve ser extremamente ponderada para que a marca não se desgaste e caia no comum e que a percepção de valor do produto não seja aniquilado no mercado de ofertas.

De qualquer maneira, os números e as estatísticas mostram que este mercado está em crescente expansão, para além de seus limites habituais. Cada vez mais o público do Luxo está se expandindo e enxergando valor neste diferencial. É cada vez mais comum que a classe média se esforce para ingressar neste mercado e participar do prazer para poucos, mesmo estando acima de suas posses: “...desde os anos 1970, concretiza-se o crescimento de um consumo “ocasional” de produtos de Luxo ditos “intermediários” ou “acessíveis” usufruídos por categorias sociais médias, por vezes modesta”. (Lipovetsky, 2005, p.58)

Para Lipovetsky (2005, p.58), o Luxo atual é “Muito mais um presente que se oferece a si próprio ou às pessoas chegadas do que uma pretensão de classe, essas despesas ocasionais assemelham-se freqüentemente a uma viagem de

sonho, a uma "loucura" que permite romper a banalidade dos dias. Daí em diante, trata-se não tanto de "impressionar a galeria" quanto viver "experiências inéditas", de dar-se prazer, de ter acesso a momentos privilegiados".

### **6.1 O luxo no mercado mundial**

Segundo a Interbrand, o mercado mundial do luxo cresceu 19% em 2003 para atingir um valor estimado em US\$ 200 bilhões. Com o impacto da tendência chamada de "novo luxo", previa-se que esse valor dobraria em 2005. Ainda segundo a Interbrand, 15 das 100 mais valiosas marcas do mundo em 2004 eram de luxo. O Boston Consulting Group estima que o mercado de luxo girará em torno de US\$ 1 trilhão por volta de 2010 (excluindo os sub-setores de vinho e destilados).

O mercado de luxo tem se tornado um segmento com grande potencial na economia mundial, movimentando quantias consideráveis pelo mundo todo. As estratégias de marketing deste segmento estão cada vez mais diferenciadas, pois os artigos de luxo apresentam comportamentos distintos no mercado e o marketing precisa se adaptar a esses conceitos para que a estratégia seja eficiente.

O mercado de luxo movimenta mais de 220 bilhões de dólares por ano no mundo. O Brasil movimenta cerca 4 bilhões de dólares e o mercado prevê um aumento de 35% nos últimos seis anos. O marketing é um dos grandes impulsionadores deste mercado, pois é o marketing que torna a marca, uma marca de desejo, transformando-as em sinônimos de status, elegância e sofisticação. As estratégias de marketing mais utilizadas por este mercado é o atendimento personalizado, pontos de vendas bem selecionados e o design dos produtos. Com o objetivo de satisfazer as necessidades de seus consumidores através de uma experiência prazerosa, fornecendo produtos adequados ao seu perfil e assim estabelecendo a fidelização do cliente. O design também é uma peça chave para o



mercado de luxo, pois um dos principais objetivos de seus consumidores, que procuram em seus produtos o status e a distinção.

O conglomerado de luxo LVMH "Louis Vuitton Moët Hennessy" é uma das empresas líderes de mercado, possuindo um portfólio original de 50 marcas de renome, atuando em cinco setores diferentes como: Vinhos e Espumantes; Moda e Objetos em Couro; Perfumes e Cosméticos e Relógios e Jóias. O grupo LVMH possui marcas como: Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Hennessy, Louis Vuitton, Givenchy, Kenzo, Dior, Donna Karan, Marc Jacobs, Fendi, Emilio Pucci e TAG Heuer. Faturando cerca de 12,5 bilhões de dólares por ano.

A loja brasileira da grife Louis Vuitton é a terceira em vendas entre as 320 lojas no mundo todo. Este mercado atinge um seleto grupo de 1,8 milhões de pessoas, o que equivale a 1% da população brasileira. Um bem de luxo representa um destaque social, privilégio de uma classe seleta que são guiados por uma motivação emocional e é dessas motivações que nasce o desejo do consumo.

## **6.2 Luxo no Brasil**

Se você comprou uma Ferrari, um helicóptero ou jatinho particular; se costuma desfilas com roupas Armani e acessórios Louis Vuitton; se assina com canetas Montblanc e usa relógios Cartier, parabéns! Você faz parte de um seleto grupo de 4 milhões de brasileiros que consomem artigos de luxo no Brasil. Este mercado, embora seja formado por apenas 2,5% da população, tem crescido até 45% ao ano, segundo as grifes. Provas disso são o movimento nas principais revendas de carros importados no País e a pujança de ruas como a Oscar Freire, em São Paulo, capital latino-americana das grifes de luxo, e Garcia D'Ávila, no Rio de Janeiro. Nestes pontos, pode se gastar milhares de reais por metro quadrado em

produtos que vão de canetas cravejadas de brilhantes a automóveis sob encomenda. Abrir uma loja nos sofisticados endereços do Rio ou de São Paulo requer, além de paciência para conseguir o ponto, investimento inicial de cerca de US\$ 2 milhões. Mas e daí? Isto é troco para quem está acostumado a lidar com uma clientela cujo poder de compra é ilimitado.

O Brasil está entre os dez maiores mercados do mundo em artigos de luxo. Na América, só perde para os Estados Unidos, que têm renda per capita dez vezes superior à nossa. O mercado de luxo no Brasil cresceu 17% em 2006, o que é pouco, se comparado a outros países emergentes, como Rússia e China. Todavia, são países se recuperando do fracasso econômico do comunismo. A estimativa é que os paulistanos gastem 4 bilhões de reais por ano em alto luxo. Segundo o 12º Relatório Anual sobre a Riqueza Mundial, realizado pelo banco Merrill Lynch e a consultoria CapGemini, número de pessoas que possuem grandes fortunas no Brasil subiu de 120 mil em 2006 para 143 mil, uma expansão de 19,16%.

O mais curioso é que este tipo de comportamento, no Brasil, independe da renda. “Às vezes as pessoas deixam de comprar uma geladeira para ter uma televisão ou gastam o salário em roupas. É o mesmo sintoma, em grau reduzido, dos novos ricos, que não podem ter um iate, mas compram uma Montblanc para fazer parte deste mercado.” No caso dos muito ricos, faixa que representa 1% da população brasileira – responsável por 17% da renda gerada no País –, o consumo refinado extrapola o modismo ou a ostentação. Assemelha-se mais a um padrão de vida cultivado durante gerações. O Brasil é um dos países mais consumistas e segue claramente o estilo americano.

Outro exemplo de prestígio no País é a marca Louis Vuitton. “Nossa participação nos primeiros seis anos foi muito discreta”, diz Carlos Ferreirinha,

diretor geral da empresa, do grupo LVMH. Hoje, as vendas de canetas e lenços de seda Louis Vuitton no País estão entre as cinco maiores do mundo. A receita das grifes raramente é divulgada, mas elas não têm do que reclamar.

Alguns fatores explicam o crescimento do interesse das maiores marcas de luxo do mundo no Brasil:

- É o 5º país mais populoso do mundo, com mais de 190 milhões de habitantes (IBGE). Qualquer porcentagem desse número, por menor que seja, é uma quantidade considerável em relação a países com mais ricos per capita.

- É um país em desenvolvimento e é considerado um dos mercados mais promissores do mundo. Sua economia se recupera e ocupa agora a posição de 9º maior PIB do mundo.

- Nosso sistema de crédito, que permite parcelamentos, facilita o acesso da classe média ao luxo.

- Ao longo dos anos 90, o governo federal eliminou restrições ideológicas e diversificou a pauta de importação brasileira, incluindo bens de alto valor agregado.

- Não há restrições de ordem cultural ao consumo, moda ou estimulação de auto-estima.

- A economia está mudando e alguns valores culturais também. As mulheres, em pouco tempo, conquistaram espaço no mercado de trabalho, têm renda, são consumidoras independentes e hoje, livres de qualquer opressão, são o principal alvo do mercado de luxo. São responsáveis por quase 80% das compras no mundo todo.

- O homem também está adquirindo hábitos de vaidade. Preocupa-se com a aparência e valoriza as marcas, movimentando ainda mais o segmento.

- Os meios de comunicação evoluíram – trazem tendências mais rapidamente e aceleram a dinâmica do mercado. A Internet, usada para compras e lazer, provém conveniência e praticidade para quem vende e para quem compra.

- O culto à saúde e beleza física, cada vez mais evidente, foi uma das principais mudanças no mercado de consumo no século XX.

As pessoas dedicam mais tempo ao lazer. São valorizados os serviços que promovem bem-estar e relaxamento às pessoas que trabalham nas grandes cidades.

## 7. CONCLUSÃO

O mercado de luxo tem uma importância econômica enorme no Brasil e no mundo, gerando emprego e renda. Segundo o IBGE, existem cerca de 1,1 milhão de famílias ricas no Brasil, com renda média mensal na faixa de R\$ 22.500,00. Elas representam 2,4% dos nossos domicílios, mas concentram 1/3 da renda nacional. Nada menos que 73,5% desses domicílios ficam no Sudeste, 58% no Estado de São Paulo. Dessa maneira entende-se o motivo pelo qual a maior parte do mercado de luxo no Brasil movimenta-se nessa região, principalmente no Estado de São Paulo. A entrada das empresas no Brasil, além de ter trazido investimentos internacionais trouxe também uma cultura de mercado, na qual o consumidor valoriza a qualidade, beleza e tradição introduzidas nas marcas.

Esse mercado entrou em cena de maneira mais agressiva no Brasil há pouco mais de 7 anos. Neste curto espaço de tempo, o luxo já habita os mais profundos desejos dos consumidores brasileiros e, como consequência, tem uma aceitabilidade tão rápida e eficiente quanto a tecnologia que invade os lares constantemente com novas soluções e novidades. Basicamente, o luxo é moda. Desde as influências culturais européias e americanas de consumo de marcas de luxo às facilidades de compra e crédito, o consumo destes artigos está cada vez mais presente na realidade (ou nos sonhos) do brasileiro.

Apesar de apresentar tantos sinais positivos e consumidores garantidos, o mercado de luxo deve multiplicar as dificuldades de atuação que as marcas de produtos tradicionais costumam enfrentar. A gestão de uma marca de luxo é muito mais sensível que qualquer outro tipo de ramo de atuação, pois desencadeia uma série de fatores que são essenciais para a caracterização da marca e do produto ou

serviço. Ou seja, as marcas de luxo precisam exprimir fortemente características que a configurem como tal, por exemplo, tradição, requinte, exclusividade, qualidade inquestionável, mito, raridade e perfeição.

Para a gestão eficiente da marca é necessário o pleno apoio da propaganda e da publicidade. Os meios e os conceitos que serão divulgados aos consumidores e possíveis clientes determinam o sucesso da marca. Estes materiais e estas ações vão levar à percepção do público as características do produto ou serviço que o qualificarão fruto deste setor. O preço, apesar de fator importante, não é o determinante para caracterizar um artigo de luxo. Assim, é possível compreender que qualquer falha na comunicação pode ter efeitos desastrosos. Um pequeno detalhe que dê a percepção de popular, fácil acesso, de mau gosto ou simples, pode ser o mais curto caminho para o fracasso da marca.

Consumir o luxo implica na recompensa pelo o dia a dia estressante e perturbado, é a satisfação plena do consumo e o prazer gratificante que apenas poucos têm acesso, portanto, a diferenciação que reflete o quão especial esta pessoa é. Após conhecer esta visão do significado que este tipo de consumo tem para o cliente, é possível perceber que a gestão da marca e as ações de marketing e vendas desenvolvidas não devem seguir a mesma rotina que o mercado em geral.

Enfim, a propaganda e a publicidade devem ser as protagonistas da história de sucesso da marca. Elas devem ter harmonia com a discricção e raridade, além das extravagâncias do sucesso, porém o bom gosto do equilíbrio e do perfeito. O consumidor de luxo, salvo suas características específicas de acordo com suas possibilidades, se permite comprar algo que satisfaça muito mais que suas necessidades básicas de consumo. Ele procura status, bem estar e a busca

constante intrínseca ao ser humano de reconhecimento, quer se sentir único e poderoso.

Considerando a dificuldade do público restrito e as poucas possibilidades de ofertas e aumento de participação no mercado, as marcas, que muitas vezes não dispõem de grandes verbas para prospecção e divulgação, deve ser extremamente criativa e trabalhar com a inovação constante de abordagem ao cliente. Não é fácil surpreender e encantar com pouco, mas é necessário. Esta dificuldade é apenas um filtro de qualidade para quem quer vender artigos de luxo. Caso não tenha a capacidade e a criatividade necessárias para encantar este exigente cliente, a marca não pode levar consigo o conceito e o padrão de pertencer ao tão desejado mundo do luxo.

## **8. BIBLIOGRAFIA**

### **8.1 Referências Bibliográficas**

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ALLÉRÈS, Danielle. Luxo... Estratégias / Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para Entender Relações Públicas. São Paulo: Editora Gráfica Biclos, 1965.

BAIRON, Sérgio; PETRY, Luíz Carlos. Psicanálise e história da cultura. Caxias do Sul: Educ; São Paulo: Mackenzie, 2000.

BARTHES, Roland. Mitologias. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation. Folio, Essais, Denoel, 1970.

BLACKWELL, Roger D. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Thomson, 2005.

CANFIELD, Bertrand E.. Relações Públicas - volume 2. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1970.

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

CASTILHO, Kathia ; VILLAÇA, Nizia. O Novo Luxo. 1ª Edição. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CHILDS, Hardwod L.. Relações Públicas, Propaganda & Opinião Pública. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1964.

CHURCHILL, G. A. ; PETER, P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.

COBRA, Marcos Henrique. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos Henrique. Marketing Básico. Edição 3. São Paulo: Editora Atlas, 1985.

ENGELS, Jmaes; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. Consumer Behavior (Comportamento do Consumidor). Edição 8. São Paulo: Editora Flórida, 1995.



FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Paulo: Yendis Editora, 2004.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. Managing Public Relations. USA: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. Edição 4 - rev. atual e ampl.. São Paulo: Summus Editora, 2003.

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

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do efêmero. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MASLOW, Abraham H>> Maslow no Gerenciamento. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2000.

MCCARTHY, Jerome; PERREAU, William. Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, William; WOOD, Marian Burk. Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC.

PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo. 1996

SANDHUSEN, R. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex. A estética do marketing. São Paulo : Nobel, 2000.

SCHULTZ, Don E, ; Barnes, Beth E.. Campanhas Estratégicas de Marca. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, Mauro Wilton de. Novas Linguagens. São Paulo: Editora Salesiana, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Editora Thomson, 2004.

## **8.2 Artigos em Revista**

BRAGA, João. Sobre o Luxo. Revista Costura Perfeita. 2004

CORDEIRO, L. O comportamento humano na empresa. 1ª Edição. Rio de Janeiro: FGV editora, p. 337-366.

CUCCI, M. O Mercado de Luxo no Brasil. Revista da ESPM. Vol. 12, ano 11, edição nº1, janeiro/fevereiro de 2005, p. 68-71.

DÓRIA JÚNIOR, João. Luxo atrai Luxo. Meio e Mensagem. São Paulo: M&M Editora, edição especial, 13 de fevereiro de 2006, p. 18.

FERREIRINHA, Carlos. Especial do Luxo. Meio e Mensagem. São Paulo: M&M Editora, edição especial, 13 de fevereiro de 2006, p. 04; 15.

GRACIOSO, Francisco. O mercado de luxo no Brasil. Revista da ESPM. São Paulo: Editora Referência, n.1, ano 11, vol.12, janeiro/fevereiro. 2005, p.03.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. Luxo segue em alta. 30 de abril de 2006. Caderno Dinheiro B2-30.

LOPES, Mauro. Como entender a alma da Organização. Comunicação Empresarial. São Paulo: Aberje, n.55, ano 15, 2º trimestre de 2005, p. 50-51.

MARIA LÚCIA. O mercado do luxo. Revista da ESPM. São Paulo: Editora Referência, n. 1, ano 11, vol. 12, janeiro/fevereiro 2005, p. 70.

MATHIAS, Alexandre ; FERREIRINHA, Carlos. O negócio do luxo no Rio de Janeiro. Revista da ESPM, vol. 12, ano 11, edição nº 1, janeiro/fevereiro de 2005, p. 32-38.

MEIO E MENSAGEM ESPECIAL. Mercado de Luxo. São Paulo: M&M Editora, edição especial, 13 de fevereiro de 2006.

NIECK, Simon. O prazer do Luxo. Revista Isto É Dinheiro. São Paulo: Editora Três, número 391, 09 de março de 2005, p. 50-52.

PASSARELLI, Silvio. Especial do Luxo. Meio e Mensagem. São Paulo: M&M Editora, edição especial, 13 de fevereiro de 2006, p. 13.

PEREZ, Clotilde. A Comunicação da Completude: A busca do objeto de desejo. Revista Mackenzie Educação, Arte e história da Cultura, n.3/4, ano 2003/2004, p. 109-116.

PIERRÔ, Gilberto. Luxo no Brasil também é emergente. Artigo publicado na Gazeta Mercantil no dia 02 de maio de 2005.

REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. Matéria: Crise leva LVMH a cancelar nova loja Louis Vuitton no Japão. 17 de dezembro de 2008.

REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. Matéria: Crise derruba preços de artigos de luxo nos EUA

REVISTA DA ESPM. São Paulo: Editora Referência, n. 1, ano 11, vol. 12, janeiro/fevereiro de 2005, p. 03.

REVISTA EXAME, Edição Especial, São Paulo, Editora Abril, Dezembro de 2008.

REVISTA ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo, Editora Três, Janeiro de 2009.

REVISTA MARKETING, São Paulo, Editora Referência, Fevereiro de 2009.

REVISTA VEJA Edição especial Moda & Estilo. São Paulo, Editora Abril, Junho de 2005.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Rio de Janeiro. Revista Alceu (PUC-RIO), vol. 1, p. 18-37, julho/dezembro de 2000.

SCHWERINER, René. O mercado de Luxo no Brasil. Revista da ESPM. São Paulo: Editora Referência, n. 1, ano 11, vol. 12, janeiro/fevereiro de 2005, p.25-30.

SILVERSTEIN, Michael. O novo Luxo. Revista HSM Management - Informação e conhecimento para Gestão Empresarial. São Paulo: HSM Inspiring Ideas, n. 56, ano 10, vol. 3, maio/junho de 2006, p. 80.

### **8.3 Artigos em Sites**

CAPGEMINI. Níveis de Riqueza no Mundo crescem fortemente. 09 de junho de 2005. Encontrado em: <http://www.pt.capgemini.com/novidades/09062005.htm>.

CRUZ, Ana Cláudia. Como vender para os ricos. 13 de julho de 2006. Encontrado em: [www.portalexame.com.br](http://www.portalexame.com.br)

DÁMBROSIO, Daniela. Por que comprar é tão bom. Revista Veja Online. Edição especial Investimento em dezembro de 2002. Encontrado em: <http://veja.abril.com.br/especiais/investimento2002/consumo.html> .

D'ANGELO, André Cauduro. Valores e significados do consumo de produtos de luxo. Junho de 2004. Encontrado em: <http://mcmoraescosta.wordpress.com/consumodeluxo> .

FAGGIANI, Katia. Mercado de Luxo, um emergente brasileiro. 24 de outubro de 2005. Encontrado em: [www.varejista.com.br](http://www.varejista.com.br) .

FELLOWES, Jessica. Crise Financeira: boom das marcas de luxo como voar ricos a qualidade. 17 de outubro de 2008. Encontrado em: [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)

FERREIRINHA, Carlos. A força de uma marca. Maio de 2005. Encontrado em: [http://veja.abril.com.br/vejasp/especial\\_luxo/p\\_020.shtml](http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_020.shtml)

FERREIRINHA, Carlos. As hierarquias do Luxo. Abril de 2005. Encontrado em: [http://veja.abril.com.br/vejasp/especial\\_luxo](http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo)

GARCIA, Claudia. A mulher do século 20. Julho de 2006. Encontrado em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/chanel> .

GUYON, Janet. The magic touch LVMH. 6 de setembro de 2004. Encontrado em: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune>

JUNIOR, Olimpio Araújo. As marcas e o comportamento do consumidor. Publicado em abril de 2009. Encontrado em: <http://www.artigonal.com/marketing>

LACERDA, Mirela. Conglomerados de Luxo Investem em Ações Ecológicas. 15 de novembro de 2009. Encontrado em: <http://www.modalogia.com>

MELLO, Bruno. Luxo dá o que o consumidor quer: experiência e prazer. 6 de fevereiro de 2007. Encontrado em: <http://www.mundodomarketing.com.br/7,379,luxo-da-o-que-o-consumidor-quer-experiencia-e-prazer.htm>.

PNAD 2003 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio). Censo 2000. Encontrado em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnda2004> .

PORTAL EXAME. O que o mercado de luxo faz para contrair consumidores exigentes. 13 de julho de 2006. Encontrado em: [www.portalexame.com.br](http://www.portalexame.com.br) .

PRETTI, Mauro. Construção das marcas de luxo - “As 10 chaves do sucesso”. Junho de 2006. Encontrado em: [http://www.gestaodoluxo.com.br/editorial/mauro\\_05.htm](http://www.gestaodoluxo.com.br/editorial/mauro_05.htm) .

PORTUGAL, Priscila. A Ordem É Mimar. Janeiro de 2009. Encontrado em: [www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes)

RUIZ, Nicola. World’s Most Desirable Luxury Brands. 25 de maio de 2008. Encontrado em: <http://www.forbes.com>

SHERMAN, Lauren. World’s Most Powerful Luxury Brands. 01 de maio de 2009. Encontrado em: <http://www.forbes.com>

STEIN, Luciana. Luxo no Brasil? : Gestão do Luxo. Encontrado em: [http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/luxo\\_brasil.htm](http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/luxo_brasil.htm).

TASCHNER, Gisela. País movido a luxo. Julho de 2005. Encontrado em:  
[http://www.terra.com.br/dinheironaweb/139/negocios/neg139\\_06.htm](http://www.terra.com.br/dinheironaweb/139/negocios/neg139_06.htm) .

#### **8.4 Sites**

[www.lvmh.com](http://www.lvmh.com)

[www.infofinanciere.fr](http://www.infofinanciere.fr)

[www.varejista.com.br](http://www.varejista.com.br)

[www.globo.com](http://www.globo.com)

[www.euroinvestor.fr](http://www.euroinvestor.fr)

[www.cnnmoney.com](http://www.cnnmoney.com)

[www.forbes.com](http://www.forbes.com)

[www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br)

[www.istoe.com.br](http://www.istoe.com.br)

[www.epocanegocios.globo.com](http://www.epocanegocios.globo.com)

[www.chanel.com](http://www.chanel.com)

[www.modalogia.com](http://www.modalogia.com)

[www.google.com](http://www.google.com)