



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

**A corrida do ouro:
um estudo sobre o crescimento do mercado de luxo no Brasil**

Clarissa Braga de Oliveira Sivolella

Isabella Muller Miranda

Rio de Janeiro

2006

**A corrida do ouro:
um estudo sobre o crescimento do mercado de luxo no Brasil**

Clarissa Braga de Oliveira Sivolella

Isabella Muller Miranda

Orientadora: Prof^ª. Dra. Regina Célia Montenegro de Lima

Rio de Janeiro

2006

A corrida do ouro:

um estudo sobre o crescimento do mercado de luxo no Brasil

Clarissa Braga de Oliveira Sivolella; Isabella Muller Miranda.

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/ UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Professora Regina Célia - Orientadora

Professora Claudete Lima

Professor Luiz Sólton

Aprovada em: ___ / ___ / ___

Nota: ___

Rio de Janeiro

2006

Miranda, Isabella Muller; Sivoiella, Clarissa Braga de Oliveira.

A CORRIDA DO OURO: um estudo sobre o crescimento do mercado de luxo no Brasil. Rio de Janeiro, 2006. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO/ UFRJ, 2006.

86 f.: il.

Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima

1. Luxo - História. 2. Luxo - Consumo. 3. Luxo - Estratégias de marketing. I. Lima, Regina (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que se interessam pelo estudo do mercado de luxo e para aqueles que sabem apreciar o que existe de melhor. Porque “para pessoas inteligentes, o luxo é consequência” (HAJLI, Dono da Diesel no Brasil).

Clarissa agradece:

À minha amiga e companheira de trabalho Isabella, por ter acreditado no projeto e por todos os finais de semana que dedicamos a sua elaboração.

Ao meu namorado, pela paciência e amor.

À Samanta, pela manutenção semanal do meu bem-estar.

Aos amigos, pelas discussões extremamente produtivas sobre o tema do projeto.

À profª. Regina Célia, pela dedicação.

Obrigada, Deus, por tornar tudo isso possível.

Isabella agradece:

Agradeço a conclusão deste estudo primeiramente a Deus, força maior que ilumina todas as minhas conquistas.

Aos meus pais, razão de toda a minha formação pessoal e condução nos meus caminhos intelectuais.

À minha grande amiga Clarissa, pela sua dedicação e perseverança inesgotável nos momentos mais cansativos ao longo deste trabalho.

MIRANDA, Isabella; SIVOLELLA, Clarissa. A corrida do ouro: um estudo sobre o mercado de luxo brasileiro. Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. (Monografia. Graduação em Publicidade e Propaganda).
86 f. il.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo a análise do crescimento do mercado de luxo no Brasil. São abordadas ao longo do estudo a história do luxo, o perfil do consumidor, a conjuntura sócio-econômica brasileira e as estratégias de marketing e de comunicação aplicáveis neste segmento de mercado. A pesquisa busca evidenciar os principais fatores e motivações que contribuem para a tendência de crescimento vertiginoso do setor de luxo e aponta exemplos de estratégias utilizadas por empresas nacionais e internacionais que atuam no Brasil.

MIRANDA, Isabella; SIVOLELLA, Clarissa. The gold rush: a study on the Brazilian market of luxury goods. Advisor: Prof^a. Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. (Final Paper on Advertisement Graduation in Federal University of Rio de Janeiro).

86 f. il.

ABSTRACT

The paper presents the analysis of luxury's market growth in Brazil. The discussion embraces the history of luxury, consumer's profile, Brazilian social and economic conjuncture as well as marketing and communication strategies on this field. The research explores the main factors and motivations that drive the vertiginous growth trend of the luxury sector. It also points examples of strategies used by national and international companies within the Brazilian market.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO, 11

2 A HISTÓRIA DO LUXO, 14

2.1 LUXO PRIMITIVO, 15

2.2 O LUXO E AS HIERARQUIAS, 16

2.3 O LUXO E A MODA, 17

2.4 O LUXO MODERNO E A SUA DEMOCRATIZAÇÃO, 18

2.5 A NOVA IDADE DO LUXO E O CRESCIMENTO DESSE MERCADO, 21

3 PERFIL DO CONSUMIDOR DE LUXO NO BRASIL, 24

4 CONJUNTURA SÓCIO-ECONÔMICA, 26

4.1 AUMENTO DE PODER AQUISITIVO DAS CLASSES MAIS RICAS, 26

4.2 FACILIDADE DE CRÉDITO, 28

4.3 PADRÕES SÓCIO-CULTURAIS COMO INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE LUXO, 29

4.4 O FENÔMENO DA GLOBALIZAÇÃO, 30

4.5 MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, 31

5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING , 33

5.1 OS CÍRCULOS DO LUXO E O PERFIL DE SEUS CONSUMIDORES, 34

5.2 ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO, 37

5.2.1 Lançamento de produto, 37

5.2.2 Diversificação, 38

5.2.3 Licenciamento e Aquisição, 39

6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, 41

6.1 JORNAIS E REVISTAS, 42

6.2 MARKETING DIRETO, 43

6.3 MERCHANDISING, 45

6.4 PRODUTO, 46

6.4.2 Embalagem, 47

6.4.3 Marca, 48

6.4.4 Preço, 49

6.4.5 Distribuição, 50

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS, 52

REFERÊNCIAS, 54

ANEXOS

Anexo 1 – Matéria publicada no site da Istoé Dinheiro, 57

Anexo 2 – Matéria publicada na AMCHAM, 64

Anexo 3 – Matéria publicada na revista Época, 66

Anexo 4 – Matéria publicada no site da Globo.com / Gazeta, 68

Anexo 5 – Matéria publicada no site da revista UPDATE, 71

Anexo 6 – Matéria publicada no site da AMCHAM, 74

Anexo 7 – Matéria publicada no site França Brasil e entrevista com Jean Castarède, 76

Anexo 8 – Matéria publicada no site de Gestão do Luxo, da FAAP, 80

Anexo 9 – Matéria publicada no site de Gestão de Luxo, da FAAP, 81

REFERÊNCIAS ANEXOS, 86

1 INTRODUÇÃO

A evolução natural das sociedades provoca mudanças em diversas esferas comportamentais. O mercado de consumo apresenta-se como uma das áreas que mais crescem em função desse processo, deflagrado essencialmente por transformações políticas, econômicas e tecnológicas.

Com o aumento do consumo, nota-se um novo cenário, no qual o mercado de luxo adquire novas proporções na sociedade brasileira. Não é mais um fenômeno marginal limitado necessariamente a uma pequena elite. Tornou-se um setor significativo da economia que, materializado através de marcas, está cada vez mais onipresente no universo da comunicação.

Construir uma marca desejada não é tarefa das mais fáceis. Tratando-se de mercado de luxo, essa dificuldade é ainda maior. Afinal, aqueles que enveredam por esse seguimento, lidam com um consumidor geralmente com alto poder aquisitivo, conhecedor do que se oferece de melhor no Brasil e no exterior e exigente em relação à qualidade.

Diante disso, as empresas estão buscando estratégias diferenciadas para conquistar sua fatia nesse mercado promissor. Um dos conceitos-chave desse setor é que não basta ser caro, é preciso ter requinte, bom gosto e, principalmente, assegurar um caráter de exclusividade ao produto.

Inovação é outro ponto crucial para garantir a contemporaneidade de uma marca. No entanto, nesse segmento de mercado a tradição também é percebida como valor essencial. Sendo assim, a marca precisa ser bastante coerente ao longo do tempo, ter identidade e valores muito bem definidos, preservando suas raízes.

Ao constatar que o mercado de luxo abrange apenas 0,27% da população brasileira, pode-se ter a concepção errônea de que esse mercado não tem grande importância na economia nacional. Porém, ao notar que esta mínima parcela envolve consumidores com renda média familiar superior a R\$ 50 mil mensais, tudo muda de figura (SOBRAL, 2005).

O **objeto do estudo** é o mercado de luxo no Brasil. E o **objetivo geral** deste trabalho é estudar o crescimento da vendas de artigos de luxo no Brasil. Embora ainda seja um mercado emergente no país, o luxo movimenta, em média, US\$ 2 bilhões por ano e é um setor em ascendência, com tendência de crescimento de 35% ao ano, de acordo com números do livro “Atlas da exclusão social”, da Editora Cortez. Esse

crescimento não é notado apenas no Brasil, em 2004, as principais marcas de luxo no mundo lucraram 45% a mais do que no ano anterior (SOBRAL, 2005).

Os **objetivos específicos** para alcance do objetivo geral são:

- Narrar a história do luxo;
- Descrever o comportamento do consumidor;
- Enfatizar a importância da conjuntura sócio-econômica para o crescimento do mercado de luxo;
- Identificar estratégias de marketing adotadas pelas empresas deste ramo;
- Apontar estratégias de comunicação aplicáveis neste segmento de mercado;

Segundo Kátia Faggiani, uma das pioneiras do estudo de bens de luxo no Brasil e coordenadora do curso de marketing de produtos de luxo, da Fundação Getúlio Vargas:

“O luxo existe desde sempre, mas, no Brasil, é algo emergente. Até porque o País é muito novo em comparação a países da Europa, por exemplo. Esses países já têm o costume de estudar o luxo há muitos anos, coisa que se iniciou no Brasil há pouco tempo. Outros países já passaram pela fase de ostentação, enquanto o Brasil ainda está passando” (FAGGIANI apud SOBRAL, 2005).

Diversos fatores influenciaram esse crescimento e se constituem em objetivos específicos para alcance do objetivo geral:

- Recuperação da economia, que alcançou o 11º maior PIB do mundo em 2005;
- Facilidade de crédito que possibilitou o acesso da classe média ao que antes era apenas um desejo inalcançável;
- Ausência de restrições culturais ou religiosas que inibam, o consumo de produtos de luxo como objetos de satisfação pessoal, capazes de exercer influência na auto-estima;
- Fenômeno da globalização que democratizou o acesso à informação e restringiu as barreiras comerciais entre os países, aumentando significativamente o volume das importações brasileiras nos últimos anos;
- Mudanças no comportamento do consumidor;

A **metodologia** desse trabalho é composta por:

- Estudo exploratório;
- Estudo comparativo da teoria com casos reais;
- Debates e análises dos fenômenos observados em estudo documental pelas autoras do trabalho;

Muitos conceitos foram explorados ao longo do trabalho e como constatação de todo o estudo, são citados diversos exemplos de estratégias bem sucedidas aplicadas por empresas do ramo de luxo no Brasil. Por fim, realizou-se uma análise conclusiva sobre o conteúdo estudado com sugestões de temas para futuras discussões.

É interessante observar o crescimento vertiginoso desse mercado em um país em que desigualdade de renda é marcante. Um estudo feito pelo Grupo Publicis mostra que em 1980 existiam 507 mil famílias com renda superior a R\$10 mil, representando 1,8% da população brasileira. A mesma análise feita 20 anos depois (2000), constatou que o percentual destas famílias subiu para 2,4%.

Diferente da maioria dos países, em que o turista internacional movimenta as vendas, o negócio do luxo no Brasil é focado na clientela local. Com o resultado deste trabalho, espera-se, portanto, evidenciar as principais características desse mercado, juntamente com as novas estratégias que as empresas estão desenvolvendo para tentar fugar uma fatia desse seleto grupo.

O estudo do mercado de luxo é relativamente recente no meio acadêmico. Apenas em 2004 surgiu a primeira escola de pós-graduação referente ao tema: Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), renomada instituição paulista. A exemplo dessa foram surgindo outras como: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Programa de Administração do Varejo (PROVAR).

Da mesma forma, a bibliografia disponível para este estudo também é escassa. Os autores que mais contribuíram para o presente trabalho são: Jean Castarède (autor francês pioneiro no estudo deste mercado), Gilles Lipovetsky (sociólogo e professor francês), Danielle Allérès (fundadora e diretora de curso superior especializado no assunto) e Carlos Ferreirinha (consultor de marketing de luxo).

O trabalho, inicialmente fundamentado na obra de Lipovetsky, busca abordar a história do conceito de luxo ao longo do tempo, evidenciando alguns aspectos sociológicos que servem como pano de fundo para a conjuntura em questão.

Na segunda parte do estudo, são analisados os principais fatores econômicos, políticos e sociais que influenciaram o desempenho positivo deste mercado no Brasil. Nesta etapa são utilizadas informações e dados estatísticos publicados nos principais veículos de comunicação especializados em marketing.

A terceira parte do trabalho é baseada na obra de Danielle Allérès, nos principais conceitos de marketing defendidos por Kotler e nas concepções do consultor Carlos Ferreirinha. O objetivo desta etapa é proporcionar uma análise detalhada das principais

estratégias de marketing adotadas na tentativa de garantir atração, satisfação e fidelização dos consumidores-alvo.

Por fim, para materializar os assuntos abordados no estudo, são analisados vários exemplos de estratégias de marketing adotadas por empresas nacionais e multinacionais, do ramo de luxo.

A parte introdutória deste trabalho pretende **justificar** o porquê da escolha do tema e do interesse em desenvolvê-lo. E os anexos ilustram e explicitam as idéias e estratégias abordadas ao longo do estudo.

2 A HISTÓRIA DO LUXO

A definição da palavra luxo é subjetiva e, dependendo do idioma, pode ter conotações muito diversas. Etimologicamente, luxo vem do latim *luxus*, que significa abundância, refinamento. Sua definição também é associada à *lux*, o que induziu alguns estudiosos a identificá-la como a luz que ilumina o mundo. Há ainda a associação do termo à palavra *luxúria*, que remete ao excessivo, aberrante, raro, extremo.

Para os puristas, o luxo é um valor concreto, escasso e portanto caro, considerado quase um investimento. Nesse sentido, o luxo pode ser pensado como uma iniciativa patrimonial, uma boa aquisição, que está tanto no âmbito do investimento, quanto no do consumo. Para outros, o luxo é tudo aquilo que não é indispensável, sendo associado ao *suplérfluo*.

Trazendo isso para o marketing, pode-se dizer que o luxo é tudo que se mostre menos quantificável e mais intuitivo. Ou seja, tudo aquilo cujo valor não está ligado ao universo material. Ao comprar um artigo de luxo, não se está adquirindo o objeto, mas sim o símbolo. Nessa ótica do marketing, o termo luxo está ligado ao gosto e especialmente o bom gosto. È luxuoso tudo o que é raro. A raridade e a escassez constituem um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial de preço.

“Eterno, característico de uma civilização e das pessoas que a compõem, o luxo é uma válvula de escape tão indispensável à atividade humana quanto o repouso, o esporte, a reflexão (ou a oração) e o amor. É igualmente nosso quinhão de sonho. [...] O Luxo é uma maneira de satisfazer nossas fantasias. È equivalente dos brinquedos de infância. A visão que se tem dele é que torna o luxo tão necessário” (CASTARÉDE, 2005, p.25).

Lipovetsky acrescenta sua visão sobre o luxo:

“O luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano. Sem luxo “público”, as cidades carecem de arte, destilam feiúra e monotonia: não é ele que nos

faz ver as mais magníficas realizações humanas, as que, resistindo ao tempo, não cessam de nos maravilhar?” (LIPOVETSKY, 2005, 19).

2.1 LUXO PRIMITIVO

Há no imaginário popular a concepção errônea que imagina que os homens primitivos eram seres destinados a uma condição miserável de vida, acuados pelo medo da morrer de frio e de fome. Graças à antropologia, essa idéia de economia de penúria primitiva pôde ser refutada. Segundo Lipovetsky, “estamos no direito de pensar que uma forma de luxo realmente existiu antes da domesticação das plantas e dos animais, antes da aquisição das “artes da civilização” (tecelagem, olaria, metalurgia), antes das grandes realezas cercadas de opulências e de esplendores. A humanidade não passou da pobreza de todas à riqueza esmagadora de alguns” (LIPOVETSKY, 2005, p.21).

É correto dizer que os primeiros grupos de caçadores do paleolítico tiveram habitações e vestimentas rústicas e não dispunham de muitos utensílios e ferramentas, o que representava um nível de vida simples, medíocre. No entanto, pode-se dizer que o luxo já existe desde esse período, não com a fabricação de bem materiais de preço elevado, mas através do “espírito de dispêndio”. De acordo com LIPOVETSKY (2005, p.22) “antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade”.

Mesmo em situação alimentar difícil, nos povos primitivos reinavam a prodigalidade e as manifestações de generosidade, o luxo consistia em ignorar a “racionalidade” econômica vivendo no dia-a-dia com esbanjamento. As festas religiosas da época são um exemplo claro desta abundância. “Uma ética de luxo, sem objeto faustoso: assim é a lógica do luxo paleolítico” (LIPOVETSKY, 2005, p.22).

Nas sociedades primitivas, o elemento social e espiritual contido na troca é mais importante que a posse de bens de valor. “É a dádiva na troca cerimonial, o espírito de munificência e não a acumulação de bens de grande valor que caracteriza a forma primitiva do luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p.23).

A dádiva é um fenômeno observável em todas as sociedades primitivas e consiste em dar e devolver generosamente, constituindo uma forma de subordinar o individual ao coletivo, de determinar antecipadamente os modos de comportamentos para com os outros, assegurando a predominância das relações entre homens sobre as relações entre homens e bens.

Com base em estudos sobre as dádivas na era primitiva, Lipovetsky faz uma abordagem interessante: “durante a mais longa parte da história humana, foi o luxo que operou com sucesso contra a concentração das riquezas e, igualmente, contra a dominação política”. Analisando a sociedade atual, percebe-se a mudança pela qual o luxo vem passando. Hoje, o luxo parece acentuar ainda mais a defasagem existente entre pobres e ricos. Não há mais, como havia naquela época, a figura do “chefe” preocupado em manter seu prestígio cumprindo suas obrigações para com a sociedade.

“Matar a propriedade para ganhar a paz, distribuir na festa para não se massacrar, sacrificar as coisas para criar aliança, alimentar o vínculo social e a concórdia: essa é a lição de sabedoria dos excessos suntuários primitivos” (MAUSS apud LIPOVETSKY, 2005, 27).

Portanto, pode-se dizer que o luxo não nasceu mecanicamente através de um excedente de riquezas e de progressos tecnológicos. Ele é fruto de um modo de pensar religioso, mágico e instituído, sobretudo, através das trocas.

2.2 O LUXO E AS HIERARQUIAS

O aparecimento do Estado e da sociedade dividida em classes é uma dos pontos mais importantes na análise da história do luxo. Ao surgir essa separação entre camadas da sociedade, o luxo deixa de ser associado exclusivamente aos fenômenos de circulação de riquezas retratados anteriormente e passa a existir de acordo com novas lógicas: acumulação, centralização e hierarquização.

É nesse momento histórico que surgem as arquiteturas e esculturas grandiosas, os palácios e as cortes, as esplêndidas decorações e outras suntuosidades que se tornam a expressão do poder superior das soberanias. Se por um lado esses símbolos da hierarquia se tornam marcos da desigualdade, por outro, expressam as idéias de inalterabilidade, de permanência e principalmente, o desejo de eternidade.

Esta época é marcada também pelo surgimento de dominação política, importante instrumento de manipulação que até hoje exerce um papel relevante na nossa sociedade.

“Com o advento da dominação política, das hierarquias de fortuna e da nova relação com o sagrado que constitui seu fundamento, uma página foi virada: o luxo impõe-se como o lugar das obras imortais da mais alta espiritualidade antes de ser o da extrema futilidade” (LIPOVETSKY, 2005, 28).

Segundo Lipovetsky (2005, p.34), os soberanos, sejam eles de qualquer época e de qualquer lugar, são obrigados a exibir o que há de mais belo, a ostentar os símbolos reluzentes da majestade, a viver cercados de maravilhas para mostrar sua superioridade desmedida. Para o autor, não há sociedade hierárquica sem desigualdade social e rivalidades de prestígio através do consumo. De acordo com Max Weber e Norbert Elias, nas sociedades aristocráticas, o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação decorrente da desigualdade social.

Enquanto existiram as sociedades em que as relações entre homens eram mais valorizadas que as relações entre homens e bens, as despesas com artigos de prestígio funcionaram como uma obrigação e um ideal de classe, um instrumento de diferenciação e de auto-afirmação social. Ao final da Idade Média, com a ascensão da burguesia e o enfraquecimento da nobreza, o consumo de motivação ostentatória se intensificou. Nesse contexto, para galgar o reconhecimento social - status - a burguesia passa a concorrer com a nobreza tradicional e o consumo de artigos de luxo como vestuário, jóias, carros, mansões e outros itens de valor se intensifica.

“Com a dinâmica do enriquecimento dos comerciantes e dos banqueiros, o luxo deixa de ser privilégio exclusivo de um estado baseado no nascimento, adquire um estatuto autônomo, emancipado que está do vínculo com o sagrado e da ordem hierárquica hereditária. Em plena era de desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se uma esfera aberta à mobilidade social. Foi assim que a extensão social do luxo precedeu a revolução da igualdade moderna” (LIPOVETSKY, 2005, 35).

Um pouco mais tarde começa um ciclo de valorização das obras de artes. Nobres e ricos burgueses ambicionam um acervo repleto de obras de grande valor. O apego estético pelo belo, pelos bens raros abriu os caminhos modernos da individualização e da sensualização do luxo. Inicia-se um momento estético do luxo.

2.3 O LUXO E A MODA

A partir do século XVI, a civilização ocidental assiste ao surgimento de dois fenômenos que vão ocupar um lugar determinante na concepção de luxo moderno: antiguidade x moda. Desde então, o universo do luxo viverá sob as influências desses dois eixos do tempo: culto do antigo e culto do presente efêmero.

“Não mais monumentos são erguidos em busca da eternidade, mas a paixão pela inconstância, as loucuras do presente puro. Com a moda instala-se a primeira grande figura de um luxo

absolutamente moderno, superficial e gratuito, móvel, liberto das forças do passado e do invisível” (LIPOVETSKY, 2005, 40).

SIMMEL (apud LIPOVETSKY, 2005, 41) acrescenta que a moda sempre une o gosto pela imitação e gosto pela mudança, conformismo e individualismo, aspiração de pertencer a um grupo social e ao mesmo tempo o desejo de diferenciar-se nele. A moda nasce a partir do momento em que há uma liberação da individualidade, a depreciação do anonimato, a preocupação com a personalidade o reconhecimento do “direito” de valorizar-se, de singularizar-se. Sendo um novo grande dispositivo de luxo, a moda tem uma relação mais próxima com as transformações do imaginário cultural do que com o consumo ostentatório.

2.4 O LUXO MODERNO E A SUA DEMOCRATIZAÇÃO

O surgimento da alta costura é um marco na história do luxo. A partir da metade do século XIX, o universo do luxo passa a ser associado a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio. O produto de luxo personalizou-se trazendo consigo o nome de um costureiro ou de uma grande casa. “Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca” (LIPOVETSKY, 2005, 43). Com o advento da alta-costura, o luxo torna-se uma indústria da criação.

Em paralelo à união da arte e a indústria, os progressos da mecanização permitem o aparecimento de um “semiluxo”, de preço menor, destinado às classes de médio poder aquisitivo. Essa caracterizou-se como a primeira forma de democratização do luxo.

Na segunda metade do século XIX, são construídos os grandes magazines que constituem um exemplo em grande escala do semiluxo democrático. Esses magazines são criados segundo novos métodos comerciais - preços baixos e fixos, entrada livre, diversidade no mix de produtos e publicidade, visando estimular o consumo das classes médias.

O luxo começa então a romper as fronteiras, seguindo uma tendência curiosa que passou a unir sofisticação e produção em massa. Essa tendência, devido a sua particularidade, recebeu até um nome: *mastige*. O nome é um neologismo originado na união do prefixo “*mass*” com a palavra “*prestige*”, e pode ser traduzido como prestígio para as massas, existe inclusive a versão da palavra adaptada para português, *mastígio*

A matéria publicada na Revista Exame por Roberta Locatello, em agosto de 2005, traz ótimos exemplos de como o conceito vem sendo aplicado. O desenvolvimento do final deste capítulo baseia-se em seu artigo.

A nova loja da Daslu, templo do luxo construído na capital paulista, é um excelente exemplo desse novo fenômeno. Nas espaçosas instalações da loja, grifes tradicionais como Louis Vuitton, Prada, Gucci e Armani convivem harmoniosamente com típicas representantes do consumo da classe média, como as marcas Gap, Banana Republic, Iódice, Forum, Triton e Richards. Casos como este mostram como a linha que separa sofisticação extrema e o consumo de massa vem se diluindo gradativamente

Para acompanhar esse movimento, grifes tradicionais e centenárias estão na trilha da “democratização” do luxo e a principal estratégia por elas adotada é a produção de itens acessíveis ao bolso de camadas da classe média. Em contrapartida, marcas de consumo de massas estão trilhando o caminho inverso, tentando alcançar o seu lugar ao sol nesse atraente e rentável mercado do luxo.

As montadoras são outro exemplo de empresas adeptas ao *mastige* que foram buscar idéias para desenvolver produtos especialmente para aqueles que desejavam mas não podiam consumir itens de marcas muito sofisticadas. A Audi, renomada montadora alemã, conquistou a classe média com os modelos A3 e A4. A BMW fez o mesmo ao lançar as séries 1 e 3.

O interessante desse fenômeno é que ele tem a capacidade de expandir as possibilidades de consumo de uma marca ao permitir que mais gente desfrute de uma experiência que antes, por motivos financeiros, não seria possível. Essa estratégia de lançar produtos mais acessíveis de marcas muito sofisticadas, gera desejo numa corrente que antes não era atingida e, no final, resulta em maior volume de vendas sem comprometimento dos lucros. Isso porque ainda que mais acessíveis, produtos *mastige* custam até três vezes mais do que similares que não levam a assinatura de uma grife de luxo.

Uma pesquisa realizada pela consultoria Boston Consulting Group mostra que esse novo consumidor do luxo é um comprador eventual, disposto a pagar um pouco mais por produtos que lhe garantam altas doses de conforto, segurança, emoção e valor. Esses novos consumidores vêm aquecendo as vendas de empresas como Louis Vuitton, Christian Dior, Dolce & Gabbana, entre outras.

No caminho inverso, estão os fabricantes de produtos tidos como populares que vêm tentando conquistar o coração e o bolso dos consumidores de maior poder

aquisitivo. As sandálias Havaianas, da Alpargatas, foram bem sucedidas na estratégia para conquistar a classe média alta no Brasil. Aproveitando os frutos do trabalho muito bem feito de reposicionamento da marca, a empresa apostou também nos modelos mais luxuosos – cravejados de cristais Swarovski, por exemplo – e passou a vender na Bloomingdale's nova-iorquina e até nos clubes de lojas reservadas no Japão, a preços como 236 dólares.

No Brasil, o exemplo mais recente desse movimento é a coleção assinada por Marcelo Sommer, um dos mais talentosos estilistas brasileiros, para a rede de varejo C&A. A coleção, inspirada no dia dos namorados, é composta por jeans, camisas, camisetas, vestidos e até lingerie. A idéia é repetir a estratégia adotada anteriormente com as coleções de Walter Rodrigues, das estilistas Paula Raia e Fernanda de Goeye, da boutique paulista Raia de Goeye, que fizeram enorme sucesso.

Ainda nessa mesma linha, a rede de varejo H&M, presente em 20 países, lançou uma coleção assinada pelo estilista Karl Lagerfeld, responsável pela criação na poderosa marca Chanel. Uma outra coleção com 35 peças também foi encomendada à estilista Stella McCartney. O objetivo dessas ações é chamar a atenção da clientela, lançando um número limitado de peças com assinaturas glamourosas, vendidas por um prazo determinado a preços razoáveis. A resposta vem através da formação de filas de consumidores, enlouquecidos com a possibilidade de levar para casa algo tão especial.

Essa fórmula que mistura glamour e preços acessíveis está na origem do enorme sucesso da rede de varejo espanhola Zara, com lojas em mais de 700 países, inclusive no Brasil. Seu fundador e presidente, o espanhol Armando Ortega Gaona, teve essa percepção de que oferecendo essa combinação de preço e glamour estaria preenchendo uma necessidade emocional de determinada categoria de clientes. Segundo Michael Silverstein, sócio-diretor da Boston Consulting Group e um estudioso do tema, o consumidor de classe média é inteligente e individualista. Compra como se estivesse com uma calculadora na mão, procurando preços baixos naquilo que não percebe valor e pagando caro por produtos que lhe garantem satisfação. Uma pesquisa feita pelo grupo com 15 empresas americanas que adotam o *mastige* mostra que a margem de crescimento anual de vendas atingiu 18%, bem acima da média de 5%.

Essa tendência favoreceu a proliferação das marcas de luxo em segmentos variados. A MontBlanc, por exemplo, além das famosas canetas passou a comercializar pastas e bolsas de couro, relógios, abotoaduras e acessórios para escritório. A Diesel foi mais longe e abriu um hotel em Miami, com diárias a partir de 135 dólares. "São

empresas que podem crescer e lançar seus tentáculos horizontalmente apenas pela força de suas marcas", diz o consultor Carlos Ferreirinha, da MCF Consultoria de Luxo.

Ferreirinha expõe também um desafio que o fenômeno do *mastige* impõe às empresas de alto luxo: "Como a base olha para cima e tenta imitá-la e o topo quer a maior distância possível, as grifes de luxo tiveram de aumentar suas ofertas de produtos caríssimos". Em virtude disso, as empresas do setor lançam astutamente produtos a preços estratosféricos, como a Ferrari Super América, de dois milhões de dólares e colar de diamantes de um milhão de dólares, produzido pela H.Stern.

Outro ponto para o qual as marcas de luxo precisam se atentar é o tênue limite entre massificar apenas alguns produtos sem popularizar a marca. É preciso ter cuidado com as tentativas de expansão para outros mercados para não comprometer a imagem da marca e nem correr o risco que seus produtos percam o caráter de exclusividade, que é uma palavra-chave nesse setor. A Armani é um *case* de sucesso em *mastige* através de extensão de marca. Ao invés de lançar produtos Giorgio Armani mais acessíveis, a marca criou duas novas marcas, a Empório Armani e a Armani Exchange, criadas para atingir um outro público, não tão seletivo e refinado como o da marca original. Dessa forma, a empresa diminui o risco de comprometer sua imagem.

Por fim, tudo isso se tornou possível porque os ícones do luxo reinventaram seu modelo de negócios. Bem como em qualquer outro ramo, a necessidade de se adaptar ao mercado é essencial para longevidade e lucratividade do negócio. É preciso saber que as marcas saibam como expandir suas atividades e, ao mesmo tempo, continuar fazendo com que seus compradores se sintam únicos. O filósofo francês Gilles Lipovetsky definiu muito bem a necessidade do mundo atual: "o luxo fascina porque preenche uma busca pela sensação de longevidade numa sociedade em que tudo é descartável e passageiro".

2.5 A NOVA IDADE DO LUXO E O CRESCIMENTO DESSE MERCADO

Segundo estudiosos do mercado de luxo, estamos vivendo um nova idade do luxo, que constitui um momento pós-moderno. Até então, esse setor apoiava-se em sociedades familiares e em criadores independentes. O momento atual é marcado pelos grandes grupos, gigantes mundiais, cotados em bolsa e com um vasto portfólio de marcas prestigiosas.

A esfera econômica do luxo mudou de escala, figurando nela as operações de fusão e de aquisição, os movimentos de concentração e de reestruturação visando à

construção de impérios industriais internacionais. Abordaremos essas estratégias mais adiante no estudo.

Segundo SAFATLE e PACHECO, (2003, p.33), em 2002 e 2003, a economia brasileira atravessou alguns períodos especialmente turbulentos. Sob o impacto do racionamento de energia e dos atentados terroristas aos EUA, ambos ocorridos em 2001, e da eleição e posse dos novos governos estaduais e federal, o país enfrentou a diminuição dos investimentos e a retração do consumo. Essa retração abalou de montadoras de automóveis a lojas e restaurantes que tiveram o movimento bastante reduzido. Em resumo, observou-se nesse período aquilo que freqüentemente se observa em tempos de recessão ou de estagnação econômica: consumidores comprando menos.

Curiosamente, o setor de artigos de luxo se não passou ileso por essa crise, ao menos não foi tão abalado. De acordo com a reportagem de TEIXEIRA (2003, p.60), a loja brasileira da Dior superou suas metas de venda em quase 40%, enquanto Zegna, MontBlanc e Empório Armani experimentaram, em 2003, crescimento de 72%, 10% e 48%, respectivamente, em relação ao ano anterior.

Segundo Silvio Passarelli, diretor do curso de MBA de Gestão de Luxo da FAAP, com taxa de crescimento anual em torno de 10% nos últimos anos, bem acima da média da economia, o mercado do luxo no Brasil já corresponde grosso modo a 1% do PIB nacional e deve dobrar na próxima década. “O quadro atual é otimista porque o Brasil esteve afastado muitos anos por conta da economia fechada. Ainda há demanda reprimida, de modo que, mantidas as condições normais, sem turbulências externas, esse crescimento deve se manter”, diz Passarelli. (AMCHAM NEWS, 2006).

O professor da FAAP considera difícil mensurar esse nicho porque o conceito que o envolve é muito fluido e, soma a isso, o fato das empresas não divulgarem seus números. Para enfrentar essa questão, a própria FAAP patrocina um estudo que deverá definir com maior precisão o que é o mercado do luxo. Os primeiros resultados serão apresentados em 2007 (AMCHAM NEWS, 2006).

A aposta de Passarelli, a respeito das tendências para o segmento do luxo brasileiro – próximo do “modelo mental europeu”, que aceita melhor a ostentação em relação ao americano – são:

- Grande surgimento de empreendimentos imobiliários de luxo;
- Aumento do consumo de alimentos e bebidas requintados;
- Sofisticação de automóveis

De acordo com a reportagem de Sambrana, grifes como Cartier, MontBlanc, Baume & Mercier, Tiffany estão de olho em um mercado brasileiro, que em 2004 já movimentava US\$ 1,5 bilhão ao ano. O que atrai essas empresas internacionais é a porção milionária do Brasil. O sucesso do consumo classe A em São Paulo e no Rio de Janeiro, além das fortunas geradas pelo agronegócio tornou-se um objeto interessante de estudo. “O mercado brasileiro cresce 30% ao ano desde 2000”, diz Carlos Ferreirinha, diretor-presidente da consultoria MCF, especializado neste universo do luxo (SAMBRANA, 2004).

Uma pesquisa publicada na IstoÉ Dinheiro (2004) ouviu os principais executivos de grifes mundialmente reconhecidas, que juntas faturam mais de US\$ 10 bilhões anuais. A partir dessa pesquisa, pode-se notar que os exemplos dessa tendência de vinda das marcas de luxo para o Brasil não são escassos:

- As vendas da Cartier cresceram 49% no Brasil em 2003;
- São Paulo possui quatro lojas da MontBlanc no início de 2004, estando à frente até de Paris e Nova York. Planeja ampliar o número de lojas no Brasil, onde as vendas da grife cresceram 32% em 2003;
- Das 320 lojas mundiais da Louis Vuitton, a do shopping Iguatemi, em São Paulo, está na terceira posição entre as mais rentáveis por metro quadrado (2004);
- As vendas de Ferrari tiveram aumentaram em 12,5% (2004);
- A inglesa Burberry, uma gigante da moda com faturamento de US\$ 3,5 bilhões, demonstra interesse em abrir uma loja própria no Brasil;
- O estilista Giorgio Armani também pretende abrir a sua Armani Casa em São Paulo ou no Rio;
- Bruno Duchêne, diretor geral da Baume & Mercier no Brasil pensa em lançar vários modelos de relógios e ainda organizar eventos em várias cidades do País para promover a marca;
- A CARTIER já tem lojas em São Paulo e no Rio de Janeiro e planeja o lançamento da linha Santos, inspirada em Alberto Santos Dumont, no aeroporto do Rio de Janeiro;
- A TIFFANY prevê a abertura de sua terceira boutique no País dentro de dois anos;

Esse nicho de mercado representa uma mina de ouro por tratar-se de uma fatia da sociedade que parece imune às mudanças econômicas que abalam a maior parte da população, cujos números aparentemente contrariam as estatísticas.

Mas quem, afinal, são esses brasileiros que consomem o luxo?

3 PERFIL DO CONSUMIDOR DE LUXO NO BRASIL

Cabe antes de abordar essa questão, levantar um retrato panorâmico do Brasil. Os dados abaixo são retirados de um estudo realizado em abril 2004 pela Publicis Salles Norton, grupo de comunicação líder mundial em compra de mídia e consultoria (NORTON, 2004):

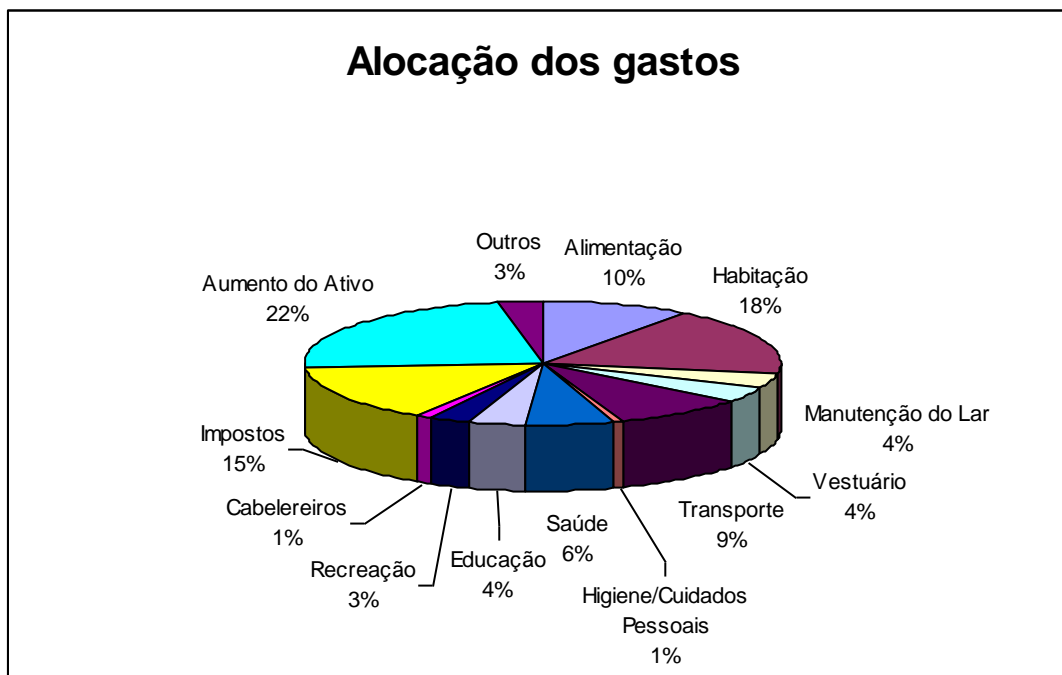
- Em 2000 - 1.162.164 famílias com renda média mensal de R\$ 10.982 = 2,4% do total;
- Em 1980 - 507.600 famílias com renda média mensal de R\$ 10.982 = 1,8% do total;
- 4 cidades concentram 50% das famílias mais ricas: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte;
- 5.000 famílias “muito ricas” = 0,01% do total do país = 40% do PIB brasileiro;

Como é a composição desse seletivo grupo da sociedade brasileira?

- 40% altos dirigentes do setor privado
- 28,5% empregadores
- 18% profissionais liberais
- 12,8% altos dirigentes do setor público
- 60% são homens
- 2/3 possuem curso superior completo

Com que essas pessoas gastam?

- Alimentação 10% sendo 36,2% fora do domicílio
- Habitação..... 18%
- Manutenção do Lar..... 4% sendo 46% eletro-eletrônicos
- Vestuário..... 4% sendo 31% roupas femininas / 8% jóias
- Transporte..... 9%
- Higiene/Cuidados Pessoais.... 1%
- Saúde..... 6% sendo 32% seguro saúde / 17% remédios
- Educação..... 4%
- Recreação..... 3%
- Cabeleireiros..... 1%
- Impostos..... 15% sendo imposto + contribuição trabalhista
- Aumento do Ativo..... 23% sendo 56% veículos / 4% imóvel
- Outros..... 3%



Destaques interessantes:

- Despesas com alimentação - gastos maior que a média da população nos itens bebidas, alimentos preparados e enlatados e conservas;
- Bens duráveis - 83% têm conjunto de som (65% população), microondas 58% (16%), máquina de lavar pratos 31% (7%), veículos motorizados - automóvel 86% (36%) e moto 4% (3%);

Por que eles compram?

- Os consumidores de produtos de luxo compram mais que produto, eles compram experiências, sentimentos, felicidade;
- Compram marcas que os façam se sentir mais poderosos, que digam ao mundo quem eles são;
- Acima do luxo ele quer experiências únicas capazes de reproduzir estilos de vida sonhados;

Perfil demográfico + Psicográfico:

- Homens solteiros - executivos de 29 a 39 anos, que moram com os pais. Salário é destinado a restaurantes, roupas e entretenimento.
- Divorciado sem filhos - homens e mulheres de 35 a 49 anos, sem filhos. As mulheres tendem a consumir jóias, produtos de cuidados pessoais e sapatos. Os homens consomem relógios, produtos para cozinha e eletrônicos. Ambos guardam uma parte para a compra de carro novo e uma casa maior.

- Casais que trabalham com filhos adultos - entre 45 e 65 anos, a soma dos rendimentos os coloca em boa situação financeira mas consomem os produtos de qualidade com cuidado. Investem em viagens, produtos tecnológicos, carros e na casa.
- Casais que trabalham sem filhos - entre 30 e 40 anos. Consomem produtos para casa, principalmente para a cozinha e entretenimento. Viagens e restaurantes também são prioridades.

Em síntese, nota-se que a partir do aumento desse público consumidor artigos de luxo no Brasil, o país passou a ser terreno atraente para as grifes internacionais. No entanto, elas tiveram que se adaptar à realidade do consumidor local para sobreviver, desde as formas de pagamento até a arquitetura e design das lojas. O contexto adequado em termos de público-alvo, juntamente com fatores sócio-econômicos, criaram um ambiente muito favorável ao crescimento acelerado do setor de luxo no país.

4 CONJUNTURA SÓCIO-ECONÔMICA

“A verdade não é que as necessidades são fruto da produção, mas que o sistema das necessidades é produto do sistema de produção” (BAUDRILLARD apud ALLÉRÈS, 2000, p.27).

4.1 AUMENTO DE PODER AQUISITIVO DAS CLASSES MAIS RICAS

O PIB brasileiro, que constitui a soma das riquezas produzidas no país, cresceu 2,3% em 2005. Ainda que esse número tenha indicado uma desaceleração em relação a 2004, quando a economia do país registrou expansão de 4,9%, as classes mais abastadas desfrutaram desse leve aquecimento.

O Brasil saltou, em 2005, da 15ª para a 11ª posição no ranking das maiores economias do mundo, segundo análise feita pela Austin Rating a partir de dados de 155 países disponibilizados pelo FMI.

Veja abaixo os 20 primeiros países do ranking de 2005:

1º	Estados Unidos	US\$ 12,452 trilhões
2º	Japão	US\$ 4,672 trilhões
3º	Alemanha	US\$ 2,799 trilhões
4º	Reino Unido	US\$ 2,196 trilhões
5º	França	US\$ 2,113 trilhões
6º	China	US\$ 1,909 trilhão
7º	Itália	US\$ 1,718 trilhão
8º	Espanha	US\$ 1,124 trilhão

9º	Canadá	US\$ 1,106 trilhão
10º	Coréia	US\$ 799 bilhões
11º	Brasil	US\$ 795 bilhões
12º	Rússia	US\$ 772 bilhões
13º	México	US\$ 758 bilhões
14º	Índia	US\$ 746 bilhões
15º	Austrália	US\$ 683 bilhões
16º	Holanda	US\$ 622 bilhões
17º	Bélgica	US\$ 365 bilhões
18º	Suíça	US\$ 364 bilhões
19º	Suécia	US\$ 354 bilhões
20º	Turquia	US\$ 353 bilhões

*Fonte: Folha Online (30/03/2006)

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u106421.shtml>

No entanto, vale lembrar que o PIB per capita é calculado a partir da divisão do PIB em dólares pelo número de habitantes do Brasil e esse valor é de apenas US\$4.333, o que coloca o Brasil em 72º lugar no ranking dos maiores do mundo, atrás de países como Argentina (71º), Panamá (70º) e Costa Rica (69º) (SPITZ, 2006).

O aumento do PIB demonstra um aquecimento da economia, ainda que aquém do esperado, e influencia diretamente o poder de consumo dos brasileiros. Segundo Allérès, a constatação desse crescimento afeta o consumo de bens e serviços de todos os tipos, nas sociedades economicamente desenvolvidas e nas sociedades recentemente industrializadas (ALLÉRÈS, 2000, p.25). Para ela, nota-se também um amadurecimento das aspirações de todas as categorias sócio profissionais, que levam a um consumo cada vez mais amplo e exigente de bens e serviços, sentidos através da multiplicação e enriquecimento das necessidades.

A política de crescimento, ligada à evolução das necessidades e ao desenvolvimento do consumo, mantém um desequilíbrio constante entre os bens e as necessidades. Tal mecanismo acarreta estados de insatisfação permanente que tendem a ser compensados através do consumo do que denomina-se necessidades relativas, nascidas do imaginário dos consumidores e que correspondem a esferas mais ostentatórias, como por exemplo, dos artigos de luxo.

“Crê-se que a necessidade é que cria a coisa, mas é a coisa que, bastante freqüentemente, cria a necessidade” (NIETZSCHE apud ALLÉRÈS, 2000, p.33).

Dados citados anteriormente sobre o mercado de luxo no Brasil confirmam essa afirmativa. Segundo a Câmara Americana de Comércio, a Amcham Brasil, a

movimentação de US\$ 2 bilhões por ano desse mercado, faz com que a participação do Brasil no mercado de luxo mundial seja de 1%. A porcentagem da população que consumia produtos de luxo em 2004 era consideravelmente pequena, comparada à de países desenvolvidos. No entanto, a partir da análise do valor do mercado de luxo do Brasil com várias estimativas de números de consumidores do setor, deduz-se que em média, o consumidor de produtos de luxo no Brasil despendeu, de três a cinco vezes mais do que o consumidor deste segmento no mundo.

4.2 FACILIDADE DE CRÉDITO

Apesar de contraditório, em virtude das dificuldades sociais que assolam o país, o Brasil tem um grande mercado potencial para o segmento de luxo. Segundo Livia Barbosa, em debate divulgado na Revista ESPM, na organização do orçamento doméstico não há preocupação com o item poupança, independente da faixa de renda. Ela relata que é comum observar mesmo em ocasiões em que sobre dinheiro no final do mês, essa verba não constitui uma poupança, ela é sempre alocada no lazer ou consumo. Em um país de economia absolutamente instável, a atitude mais racional seria economizar, no entanto, não é isso que acontece, a população em geral canaliza tudo pra o consumo.

“O que afeta o consumo do brasileiro não é o juro, mas o salário e o desemprego. Se ele tiver dinheiro no bolso, vai gastar. É impressionante analisar os orçamentos de verdade: na maior crise, a pessoa não tem nenhuma intenção de mudar seu padrão de gastos diante de uma situação econômica desfavorável” (BARBOSA, 2005, p.103)

Conforme afirma Santomauro, o universo comprador potencial de artigos de luxo engloba clientes que destoam da imagem-padrão. Há consumidores que, para adquirir um item associado ao luxo, precisam economizar em outros quesitos do seu orçamento, como por exemplo, no supermercado. A capacidade de sedução de contingentes populacionais mais amplos é, talvez, um dos fatores que explica o sucesso desse setor (SANTOMAURO, 2006, p.8).

O sistema de crédito brasileiro, desenhado para uma baixa renda per capita, facilita o acesso da classe média ao luxo com pagamentos parcelados. No Brasil, mesmo cartões de crédito restritos adotam uma estratégia distinta e aceitam parcelamentos muitos casos. As grifes de luxo que se instalam no país tem sempre que se adequar a essa particularidade do país.

Essa mecânica de pagamento diferenciada funciona como estímulo essencial para o crescimento do comércio de luxo. Segundo pesquisa feita pelo Instituto Ipsos em novembro de 2004, os brasileiros têm grande disposição para gastar acima de suas posses na aquisição de produtos ditos supérfluos. Aproximadamente 44% da população declara-se adepta ao endividamento em prol da aquisição de produtos de luxo.

Patrícia Gaia, diretora de marketing de Giorgio Armani, Empório Armani e D&G, confirma que o luxo já não é mais consumido apenas pelas camadas mais abastadas. Como consequência da presença principais marcas de luxo no Brasil e da possibilidade de parcelamento, esses artigos tornaram-se mais acessíveis (SANTOMAURO, 2006, p.8).

4.3 PADRÕES SÓCIO-CULTURAIS COMO INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE LUXO

Para muitas pessoas, o luxo é um tema questionável. Diante do fato de que metade do mundo está mal nutrida e o verdadeiro combate é pela igualdade de oportunidades, a ostentação do luxo ofende e escandaliza. O luxo é geralmente estigmatizado e condenado por todos os discursos, em particular pelo discurso político.

Como cita Casterède, essa reflexão moral a respeito do luxo é um fenômeno histórico:

“Controlar os excessos praticados no Brasil, também foi preocupação do governo de Portugal. Vieira Fazenda fornece um dos exemplos de controle exercido pela MetrÓpole na época do Brasil colônia: a lei de 24 de maio de 1749, a “Pragmática sobre o luxo” feita para controlar a comercialização de produtos que hoje chamaríamos supérfluos, mas que são designados por D. João V como “gastos com diversas Pragmáticas” pois o luxo está sendo pernicioso aos habitantes da colônia. Esse tipo de gasto, afirma o texto, foi sempre um dos grandes males do governo: gastos em “superfluidade, (...) frívolos ornatos, que com um breve uso se consomem” (FAZENDA apud CASTARÉDE, 2005, p.15).

A imprensa é impiedosa ao tratar dos aspectos morais do consumo, vendendo a falsa idéia de que satisfação das necessidades básicas é aceitável, mas qualquer desejo além disso é fruto de motivações pouco nobres, como cobiça, ganância, inveja e outros sentimentos individualistas.

No entanto, no momento em que o inconsciente coletivo quase aceita a culpa generalizada pelo desejo de melhoria de vida, a sociedade brasileira atenta-se para a

insensibilidade e incompetência político-administrativa, reais causas dos problemas desse país. “O imoral não está na desigualdade, se todos tivessem muito, o luxo não seria um problema” (BARBOSA, 2005, p.103).

No Brasil, a população em geral, entende que o foco da polêmica não são as questões morais e sim a má distribuição da riqueza. Segundo Ismael Rocha, coordenador do curso de Marketing Premium da ESPM, as pessoas gostam de ver seus ídolos se apresentando bem. Vide a época em que Roberto Carlos comprou um iate, o famoso “Lady Laura” e todos diziam: “Mas ele tem que ter mesmo, ele é o nosso rei” (ROCHA, 2005, p.104).

4.4 O FENÔMENO DA GLOBALIZAÇÃO

O processo de globalização traz profundas transformações para as sociedades contemporâneas. O acelerado desenvolvimento tecnológico e cultural, principalmente na área da comunicação, caracteriza uma nova etapa do capitalismo, contraditória por excelência, que coloca novos desafios para o homem neste final de século. Dentro desse contexto, os hábitos de consumo sofrem as influências de um novo paradigma. Neste novo paradigma, o acesso à informação e à educação é ampliado e permite o conhecimento irrestrito das tendências mundiais.

A partir disso, o consumidor passa a ter contato com o que há de mais moderno no mercado mundial, tem a sua disposição uma enorme variedade de escolhas, podendo ser mais criterioso e detalhista em seus padrões de consumo.

“Como a procura maior, em quase toda parte, é pela posse e exibição dos mesmos códigos sociais e dos mesmos atributos de distinção social, para uma classe privilegiada cada vez mais internacionalizada e uniforme, os gostos, as aspirações, os sonhos e as fantasias se concentram em produtos quase idênticos, que representam as marcas mais prestigiosas, mais intimistas e cuja notoriedade é mundial” (ALLÉRÈS, 2000, p. 108).

O brasileiro, em especial, é comprador de tendências e fica na fila para ser o primeiro a comprar os lançamentos. Não é apenas a tradição ou a qualidade que atraem este comprador, mas principalmente, a necessidade de mostrar que conhece o mais recente produto da marca. A impulsividade brasileira alimenta a expansão do mercado luxo no Brasil, de tal forma que, as grifes estrangeiras que se instalam no país, muitas vezes não conseguem repetir com tanto sucesso seus resultados no exterior.

Por fim, além das mudanças sócio-culturais oriundas da globalização, fatores político-econômicos também impactam o crescimento do mercado e luxo no Brasil. A partir de 1990, as restrições fiscais e burocráticas que dificultavam a instalação dos representantes de famosas grifes no país e as importações de seus produtos foram reduzidas. Várias destas empresas puderam então instalar-se no país e desfrutar de um cenário favorável para a expansão de seus negócios. Antecipando essa tendência, em 1989 a Louis Vuitton, então com 150 anos de vida e com vendas anuais de U\$\$ 4 bilhões, decidiu apostar no Brasil.

4.5 MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em um primeiro estágio, o consumidor estava obcecado somente pelo reconhecimento social e prestígio materializados na obtenção de artigos do universo de luxo. Nota-se, no entanto, um amadurecimento do mercado de consumo que favorece uma mudança de atitude de compra, ampliando os critérios de avaliação e escolha do indivíduo. O consumidor do século XXI demonstra uma tendência mais individualista em seus *drivers* de compra, privilegiando as esferas que lhe conferem maior auto-realização.



*Pirâmide de Maslow

Segundo a teoria de Maslow, as necessidades do ser humano seguem uma ordem de prioridade, conforme as etapas ilustradas na pirâmide acima. Dentro desta linha de raciocínio, pode-se afirmar que o consumo de luxo atende prioritariamente àqueles cujas necessidades da base da pirâmide já foram satisfeitas e, por isso, estão em busca de satisfação de necessidades relacionadas à sua auto-realização.

Para estes, o importante é encontrar sensações, ter uma espécie de “festa privada”, pessoal, por intermédio dos objetos, das mais belas coisas que produziram os homens. Existe agora uma nova relação com as aparências, uma nova relação com o luxo, que não se identifica com o conformismo, mas que se identifica muito mais com uma busca por uma satisfação intensa, uma espécie de erotismo dos objetos. É sinal de uma nova individualização da relação com as aparências.

A aquisição de um produto é norteada por diversas motivações. Dentre elas:

- Utilidade: dimensão funcional, benefício núcleo conforme Kotler (2000, p.50). Este é um atributo relacionado exclusivamente a finalidade a qual se propõe o produto em questão. Nessa dimensão, entram em cena itens de valorização racional, como performance, durabilidade ou rendimento e praticidade.
- Sentimental: dimensão relacionada às sensações oriundas da experiência de aquisição do produto. Neste campo, o consumidor valoriza principalmente os aspectos emocionais veiculados a forma, conteúdo ou experiência de compra/ consumo do produto, como forma de resgate de um sentimento grandioso para a alma do indivíduo.
- Sinalização: dimensão relacionada à necessidade do consumidor de exibir/ ostentar/ sobressair-se, pertencer a um grupo e exteriorizar a personalidade.
- Gratificação Sensorial: estimular positivamente qualquer dos órgãos dos sentidos.
- Raridade: busca por exclusividade e diferenciação através da aquisição de artefatos únicos.
- Gratificação psicológica:
 - Orgulho: esfera que envolve a auto-satisfação com a aquisição de itens resultante do trabalho árduo do consumidor.
 - Privilégio: ser um dos poucos que podem ter acesso a tais bens.
 - Compensação: uma espécie de auto-indulgência através da qual o indivíduo busca contrabalançar o estresse e frustração do dia-a-dia. É o material que preenche lacunas e vazios do interior.
 - Reserva de valor: forma de investimento em itens que mantém seu valor ao longo do tempo.

O comportamento de compra do consumidor de luxo, leva em consideração principalmente as esferas de gratificação sensorial e psicológica, raridade, reserva de valor e, obviamente, sinalização.

O atual perfil do comportamento de consumo observado na sociedade é um reflexo desta evolução das motivações de compra, que altera sensivelmente as possibilidades de escolha dos indivíduos.

A notável inserção da mulher no mercado de trabalho, deu fim a sua submissão a antiquadas restrições econômicas e culturais que limitavam-na a uma consumidora dependente. Sua eminente condição, hoje gera renda e consumo, justamente em categorias de produtos como os de luxo, que apelam para as emoções culturalmente associadas à feminilidade. Dotada de poder aquisitivo próprio, a mulher do século XXI tem mais liberdade de exercer seu gosto pela vaidade, sua busca por auto-realização e principalmente certa indulgência pela dificuldade de conciliar vida familiar versus vida profissional.

Assiste-se a um movimento evolutivo também entre os homens, que a partir da flexibilização dos padrões culturais da sociedade, torna aceitável preocupar-se com a aparência, antes vista como coisa pouco masculina. Neste novo cenário, o homem passa a exercer um papel de um consumidor mais ativo e exigente, que não mais restringe suas compras as necessidades funcionais como também busca sua satisfação pessoal e recompensa através do consumo.

5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A clientela do luxo apresenta características peculiares e a mais significativa delas é o fato de ser composta por consumidores que dispõem de recursos financeiros acima da média. Essa disponibilidade financeira, conseqüentemente, confere-lhe um poder de compra maior que o da maioria da população. Seus hábitos de consumo extrapolam a fronteira daquilo que é necessário para sua sobrevivência e adentram no universo das aquisições suplementares. Segundo CHURCHILL (2003, p.13), essa fatia da população apresenta alta renda discricionária, ou seja, dinheiro total disponível após pagamento de despesas essenciais e seus impostos.

Sua disponibilidade financeira portanto, é vasta e imediata, o que os torna extremamente exigentes e poderosos em suas escolhas. Para atender os anseios deste público, é necessário atender seus desejos e não suas necessidades, e atuar no plano subjetivo tanto quanto no material.

Há uma grande diferença entre desejos e necessidades. Enquanto as necessidades são praticamente as mesmas e previsíveis ao redor do mundo, os desejos variam de consistência e podem ser quase infinitos nas suas definições. Assim, as

necessidades são motivações determinadas pela busca de satisfação enquanto os desejos, em geral, conduzem à busca do prazer. Segundo KOTLER (1998, p.4), "desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e características individuais do mercado".

De acordo com ALLÉRÈS (2000, p.37) “necessidade e desejo são as duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, uma pertence ao campo real e a outra ao campo do imaginário dos símbolos”.

O mercado de luxo, pelo caráter essencialmente raro, exclusivo e caro de suas criações, configura-se na materialização daquilo que ALLÉRÈS (2000, p.16) defende como "complemento da alma". Ou seja, este é um mercado cujos itens realizam os desejos de seus compradores, uma vez que he conferem uma atmosfera de status e auto-realização latentes em seu imaginário.

Neste mercado cujo comportamento de consumo foge completamente das motivações racionais, o trabalho de marketing assume papel determinante para o sucesso das empresas. Segundo CASTARÈDE (2005, p.97), “a palavra marketing designa o conjunto dos meios e técnicas destinadas a fazer o possível para que os produtos colocados no meio estejam visíveis e próximos aos que desejam adquiri-los”. De posse do conhecimento e da utilização de suas ferramentas, o administrador de marketing deve elaborar o melhor plano possível a fim de otimizar a aplicação de seus esforços nos melhores retornos para a empresa.

“Planos de marketing são documentos criados por organizações para registrar resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas” (CHURCHILL, 2003, P.19).

No segmento de luxo especificamente, o plano de marketing apresenta verdadeira especificidade e importância no sucesso da estratégia de comercialização dos itens. No planejamento de marketing das empresas deste ramo, de início é o criador que impõe seu produto e através da divulgação estimula o ato de compra. Em seguida, parte-se para a difusão da informação alicerçada sobre o culto ao nome da marca. Nessa difusão, foca-se na originalidade ao desenvolver-se a estratégia de marketing de luxo. Sem produto mítico, de qualidade superior, raro, o marketing *mis* de luxo não é eficiente. Apoiando esse produto, tem que existir uma marca, comunicação e distribuição refinados e coerentes com um todo harmônico, emoldurando o ideal de sonho que motiva seus consumidores.

As estratégias de marketing de luxo devem ter perspicácia, sutileza e originalidade, sem contudo, excluir a inovação e audácia determinantes para a consistência da imagem do produto.

Cientes da importância do marketing para seus negócios, as empresas do segmento de luxo vêm se dedicando continuamente à elaboração eficiente de suas estratégias de marketing, visando garantir a aplicação de políticas e/ou recursos percebidos como valor para seu público-alvo.

Para ilustrar as especificidades deste segmento, o presente estudo traz a análise das principais características de cada um dos pilares fundamentais dos compostos de marketing das empresas de luxo.

Diferenças esquemáticas entre o marketing do luxo e o marketing do consumo geral

	Luxo	Consumo geral
Necessidades na pirâmide de Maslow	Pertença/ vinculação Realização Estima	Fisiológica Segurança
Produto	Objeto Competência/ Qualidade	Utilidade e comodidade Embalagem
Preço	Elevado	O menor possível, para aumentar a qualidade
Distribuição	Seletiva Duty Free Shops Grandes lojas Exportação	Geral Grandes Lojas Mercearias e afins
Divulgação	Seletiva e focada TV, às vezes Mecenato Redacional	Grande público TV Publicidade
Estratégia	Eliminar os concorrentes pela diferença	Eliminar os concorrentes pelos custos e pela publicidade
Resultados	Máxima margem de lucro	Máximo volume

Fonte: CASTARÈDE, Jean, 2005, Editora Bacarolla.

Antes de detalhar a dinâmica desses compostos, convém analisar os diferentes sub-segmentos contidos no mercado de luxo, bem como pontuar alguns traços de personalidade comuns ao público-alvo de cada uma dessas três esferas.

5.1 OS CÍRCULOS DO LUXO E O PERFIL DE SEUS CONSUMIDORES

O segmento de luxo, assim como a maioria dos outros segmentos, apresenta sub-segmentos internos, decorrentes de características peculiares, porém relevantes, que fazem desta sub-separação, uma prática bastante coerente no esforço de melhor entender e atender as expectativas de seus respectivos consumidores. Estudiosos sinalizam a existência de três sub-segmentos (círculos) para o luxo, cujos traços de personalidade e poder de compra de seu público-alvo, são as principais variáveis que determinam sua classificação.

- **Luxo interno ou inacessível:** este segmento é onde se localizam os produtos popularmente conhecidos como “top-de-linha”, é o luxo extremo acessível a poucos. É neste sub-segmento em que se concentram as empresas mais antigas, prestigiosas, sua notoriedade é internacional e seus produtos em geral, continuam protegidos pelas barreiras de entrada neste mercado praticamente intransponíveis. A qualidade desigual de seus produtos e objetos, e a celebridade de seu criador são em geral, os atributos mais veiculados a formação de imagem da marca. Por todas estas características citadas, neste sub-segmento os produtos são conhecidos não só por sua qualidade e originalidade, mas principalmente pelo caráter de diferenciação e exclusividade fundamentais na percepção do público-alvo.
- **Luxo intermediário:** neste sub-segmento encontram-se objetos elegantes envoltos em uma aura de bom gosto e refinamento, mas menos perfeitos. Esse sub-segmento dirige-se a uma classe muito bem-provida, no entanto menos audaciosa no plano de expressão dos seus gostos de luxo. Seleciona objetos e marcas de renome pela conotação econômica e social embutidos na aquisição destes itens.
- **Luxo externo ou acessível:** este sub-segmento é característico de um desdobramento mais ousado de algumas grifes muito famosas, e do aparecimento de algumas marcas que ampliaram o leque de produtos aos quais emprestam seu nome. Essa ampliação de oferta proporciona redução de escala de custo dos materiais em função de exigências de padrões de qualidade mais flexíveis. Em geral, os artigos característicos deste sub-segmento apresentam um leque menor de variedade e o seu preço é seriamente estudado pois deve garantir relativa acessibilidade sem contudo, ocasionar perda de prestígio. O perfil dos consumidores deste sub-segmento caracteriza-se por pessoas que em geral, não dominam as especificidades do mundo do luxo, não podem arcar financeiramente com os artigos mais luxuosos, no entanto, conhecem e estão dispostos a consumir produtos de marcas renomadas a preços acessíveis.

Garantir expansão e rentabilidade do comércio de luxo sem contudo ferir os princípios básicos de qualidade e exclusividade peculiares a este segmento, é uma das tarefas mais tênues da gestão das marcas de luxo. Para garantir o maior grau possível de efetividade na execução da estratégia de crescimento a ser adotada, pode-se pontuar algumas das mais difundidas medidas nesta área.

5.2 ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

O luxo é exigente. Quando se fala em mercado de luxo, há que se pensar em sintonia entre marca e produto. Para ser bem sucedido nesse ramo, é necessário lançar mão de inúmeras estratégias e, sobretudo, é preciso que elas estejam de acordo com o posicionamento e tudo mais que diz respeito à marca.

5.2.1 Lançamento de produto

O lançamento de produto corresponde a uma realidade natural em decorrência da existência de um “ciclo de vida” para cada artigo e das modificações do comportamento de compra do consumidor. No segmento de luxo, a originalidade e o prestígio que promovem algumas marcas ao longo de décadas, pode tornar esse tipo de estratégia às vezes irrelevante. A aura de prestígio e qualidade que envolve artigos de certas marcas pode até inibir, tornar desnecessária e até problemática a proliferação de novas criações.

No entanto, a tendência mais comum no mercado é necessidade de inovação. Mesmo no mercado de luxo. Uma das formas de trazer esse atributo para a marca é através do lançamento de um produto. Esse lançamento submete-se a certas regras, que devem ser aplicadas à risca no intuito de maximizar os resultados da adoção desta estratégia. Essas regras consistem em analisar a expectativa do mercado e da concorrência; materializar um produto sob medida no intuito de atender aos anseios de um nicho específico e superar seus desejos; buscar descobrir territórios inexplorados, tanto no âmbito de produto quanto no âmbito de mercado.

O novo produto a ser lançado deve estar de acordo com o posicionamento da empresa, mantendo rigorosamente a mesma qualidade pela qual a marca é reconhecida, equilibrando sempre a sintonia entre marca e produto. A divulgação desse novo artigo também é fundamental. Esse ponto será tratado mais adiante, nas estratégias de comunicação.

5.2.2 Diversificação

No mercado de luxo as empresas ficam muito concentradas em seus segmentos de mercado, o que com o passar dos anos, pode mostrar-se problemático em função das mudanças de comportamento do consumidor. Em virtude disso, as empresas desse ramo são incentivadas a diversificar seu *portfólio*, adotando estratégias variadas. Uma delas é a diversificação de produto.

Um ponto bastante relevante refere-se à economia de escala que pode ser obtida a partir do aumento de *portfólio* de uma empresa. Muitas vezes a adoção dessa prática representa uma questão de sobrevivência para essa empresa. De um modo geral, a diversificação aumenta a difusão da imagem da marca, que ao entrar em outros segmentos de mercado, ganha acesso a outras formas de distribuição, maior influência por atingir novos públicos e maior mobilidade. No entanto, é importante avaliar com muito cuidado até que ponto uma empresa pode adotar essa estratégia, sem risco de poluir e destruir a imagem já construída de sua marca.

Pode-se identificar dois estilos de diversificação mais comumente adotados:

- Utilizar-se do próprio prestígio para lançar produtos similares.
- Ampliar o campo de competências, partindo para novos segmentos de produtos.

Um exemplo de diversificação, já citado no início do trabalho, é o lançamento de pastas e bolsas de couro, relógios, abotoaduras e acessórios para escritório pela MontBlanc, conhecida originalmente por suas famosas canetas. A Armani uniu-se a incorporadora imobiliária Emaar, de Dubai e, com US\$ 300 milhões, está desenvolvendo o projeto para criação de uma rede de 14 hotéis nas principais capitais do planeta. Esta não é a primeira diversificação da marca, à exemplo de Ralph Lauren, a Armani já tem uma grife destinada a móveis, a Armani Casa.

Segundo Carlos Sambrana, em matéria para a IstoÉ Dinheiro (2005), alguns consultores e avaliadores de marca acreditam que o movimento de diversificar a gama de produtos pode ser perigoso, porque qualquer decisão errada pode “pôr a perder o tempo que foi levado na lapidação de um logotipo”.

Ainda na mesma reportagem, Sambrana cita que outro fator que leva à expansão das marcas é a competição ocasionada pela globalização. Neste caso, a diversificação torna-se uma forma de fidelizar os clientes, oferecendo a eles produtos que atendam às suas diversas “necessidades”, seja de roupa, decoração ou alimentação. "Quando um cliente escolhe meus móveis, acessórios ou até o chocolate, incorpora as similaridades aplicáveis a minha moda", diz Giorgio Armani.

O presidente do grupo Bulgari, Francesco Trapani, em entrevista à revista IstoÉ Dinheiro, mostrou que defende a mesma linha. Ele relata que "o hotel Bulgari nasceu para funcionar como uma máquina de relações públicas. É uma ótima maneira de aumentar a percepção do nosso nome no mundo do Luxo". Esse caso é um exemplo, não muito raro atualmente, de como a diversificação pode trazer ainda benefícios extras, como mídia espontânea e publicidade para a empresa, além do principal, o lucro. Quando a Bulgari se lançou no mundo do luxo, em 1993, ela produzia apenas jóias e faturava US\$ 110 milhões. Dez anos depois, a empresa fabrica relógios, perfumes e acessórios e sua receita aumentou para US\$ 760 milhões. A MontBlanc no fim dos anos 80, faturava apenas US\$ 30 milhões com a venda de canetas luxuosas. Quando o alemão Norbert Platt assumiu a empresa, optou pela estratégia de diversificação e comandou a compra de uma tradicional fábrica de couro em Offenbach, na Alemanha. Foi então que a empresa iniciou a produção de acessórios. Em 1997, a MontBlanc resolveu entrar para o ramo dos relógios e, depois, para as jóias. Em 2003, o faturamento da empresa já era de mais de US\$ 400 milhões: 45% vêm das canetas, 30% dos relógios, 20% de acessórios em couro e 5% das jóias. Os números revelam que a opção pela diversificação foi uma excelente decisão.

Portanto, para se obter êxito na adoção deste tipo de estratégia, é importante respeitar os valores da empresa e principalmente os limites de atuação nos quais a empresa se sente apta para competir com profissionalismo e qualificação. É preciso assegurar-se de que a ambição de ampliação de mercado não vai conduzir a empresa a se arriscar em um mercado no qual não tenha competência para atuar. Isso pode não só minar a estratégia como pode trazer danos incorrigíveis na imagem da marca. A norma fundamental é não perturbar o "universo mental" do cliente - que tem uma noção muito subjetiva do território de legitimidade de uma marca. Caso ultrapasse essa linha de demarcação, o cliente pode sentir-se agredido e deixar de confiar na marca. "A poluição da marca pode causar o que se denomina canibalização, ou seja, o desaparecimento da "aura de sonho""(CASTARÈDE, 2005, p.116).

5.2.3 Licenciamento e Aquisição

O licenciamento é o processo legal pelo qual o detentor, criador ou autor de uma marca, nome, logotipo, imagem ou qualquer outra propriedade intelectual, legalmente protegida, autoriza ou cede o direito de uso de um produto ou serviço, durante um determinado período de tempo, em uma área geográfica específica, em troca de um

pagamento definido ou de uma série de pagamentos na forma de royalties ou taxa fixa. Além disso, relatórios mensais de vendas são fornecidos ao agente e ao detentor da licença para pagamento dos direitos autorais sobre tais volume. A marca Armani vende US\$ 2 bilhões por ano em 350 lojas (das quais 180 são de inteiramente do grupo), possui 12 fábricas na Itália e seus melhores licenciados movimentam US\$ 4,5 bilhões por ano.

Outros exemplos dessa atividade são o licenciamento que a marca Prada tem para a produção de óculos, com o Grupo Luxottica e a opção da marca MontBlanc pelo licenciamento da linha de perfume.

O licenciamento é uma estratégia que comumente abrange o processo de fabricação e/ou distribuição de produtos de luxo. Este tipo de alternativa, traz vantagens de grande rentabilidade e exposição para a marca, pois garante sua expansão e acima de tudo transfere a responsabilidade da administração para terceiros, em geral rigorosamente selecionados.

Nesse caso, o controle na seleção e administração da abrangência e das práticas dos licenciados é fundamental para garantir a aura de exclusividade e cuidado que envolve a aquisição de artigos de luxo. É preciso ter cautela para que o licenciamento não seja excessivo, o que poderia causar uma certa banalização e perda de caráter exclusivo de uma marca.

O licenciamento é mais comum nas atividades relativas à distribuição de produtos uma vez que facilita a divulgação da marca e ao mesmo tempo representa uma atividade que pode ser controlada com mais eficácia. Especialmente nos casos de distribuição internacional, o licenciamento pode garantir um controle maior na administração do negócio e principalmente tirar vantagens do conhecimento de hábitos locais.

Algumas marcas optaram por reduzir os contratos de licenciamento e centralizaram a fabricação de seus produtos, além de optar cada vez mais pela venda em lojas próprias. Esse movimento expressa uma preocupação em controlarem melhor a imagem da marca e a qualidade dos produtos das grandes grifes.

A aquisição é uma outra estratégia que pode ser usada para o crescimento da empresa. Em geral, a adoção dessa estratégia visa atender a critérios financeiros da empresa, que com disponibilidade imediata de capitais, define pela compra de uma empresa já existente dentro ou fora do seu ramo de atuação. É inquestionável o ganho em economia de escala que a adoção deste tipo de estratégia proporciona para a

empresa. Neste caso, a compra deve mostrar-se coerente com a política e com os valores da empresa. Como exemplo dessa estratégia, pode-se citar a aquisição da marca Helena Rubinstein pela L'Oréal, em 1983, iniciando o processo de consolidação das marcas de luxo no mercado brasileiro. Outro exemplo, talvez o mais importante no mercado do luxo é do francês Bernard Arnault, que entrou nesse mundo em 1987, comprando a Christian Dior. Em 1989 adquiriu o LVMH (Louis Vuitton Mœt Hennessy) e daí em diante, somou tantas empresas que a lista de aquisições já ultrapassa os 50 itens – contando marcas de perfumes, cosméticos e bebidas finas. Só em 2001, adquiriu a americana Donna Karan e o controle acionário da italiana Fendi, ao comprar a parte que pertencia à Prada, outro grupo importante.

Nota-se então que esse mercado é um sorvedouro de investimentos. Até a década passada, mesmo grifes de renome não tinham mais que meia dúzia de lojas entre a Europa e os Estados Unidos. Com o dinheiro circulando num planeta sem fronteiras, essas marcas sentiram que poderiam crescer e alcançar novos mercados. A estratégia de associar-se a empresas com recursos para alavancar esse processo foi a saída de muitos estilistas para sobreviver em um mundo globalizado.

6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A divulgação/comunicação dos artigos de luxo trabalha tanto com o objeto quanto com a imagem projetada do mesmo e deve buscar a harmonia entre concreto versus abstrato. A divulgação se valerá de atributos tais como: qualidade, preço, uso, comodidade e beleza. No entanto, é a capacidade de remeter o comprador a uma esfera de requinte e exclusividade que garantirá a mensagem coerente do significado de luxo, e que cumprirá com a necessidade destes itens de se fazer valer. Por tratar-se de produtos que contam uma história e têm nela a justificativa para a aura de glamour de sua existência, a comunicação tem papel fundamental no composto de marketing.

Essa comunicação deve funcionar como catalisador que compensa o sacrifício financeiro em troca da aquisição de uma necessidade de reconhecimento, sofisticação e diferenciação.

“Ao adquirir o luxo, está-se mais próximo do domínio da paixão que do domínio da razão, e compra-se um símbolo, um vínculo, uma necessidade de estimar-se. Fala-se dos códigos do luxo, dos “signos da tribo”, do que diferencia da arraia-miúda do universo do luxo.” (CASTARÈDE, 2005, p.104)

A comunicação deve levar em conta todos esses fatores. Exaltando ou reduzindo a sutileza e a abstração da mensagem de acordo com o maior ou menor grau de sofisticação e exclusividade do público que deseja atingir-se. “É eminentemente variável em função dos públicos e das evoluções de mentalidade” (CASTARÈDE, 2005, p.104).

O comprador de luxo deseja um tratamento especial, uma espécie de deferência pela imagem de poder, exclusividade, status e glória que ele projeta de si mesmo, na medida em que faz parte do seletivo público-alvo destes artigos. Portanto, é necessário muito cuidado com a inserção em veículos de mídia que apesar de corretos do ponto de vista técnico, podem ser incoerentes com a imagem do segmento.

Para atender a expectativa de exclusividade e glamour coerentes com a imagem das marcas de luxo, as empresas do setor buscam permanentemente canais diferenciados e customizados para uma comunicação mais efetiva de seus produtos.

6.1 JORNAIS E REVISTAS

Jornais e revistas funcionam como um canal de comunicação muito interessante pela oportunidade que têm de direcionar sua comunicação para segmentos de leitores específicos.

A grife Armani no Brasil, explora suas novas coleções principalmente em revistas voltadas pra a classe A, como Daslu, Golf Life e Audi Magazine. Além de publicar matérias em cadernos de cultura e colunas sociais de jornais renomados.

“Para a divulgação pela mídia, o importante é ser coerente com a própria imagem. As pessoas só retêm uma imagem de cada vez. Não é preciso ser demasiado sofisticado, é preciso, isto sim, ser autêntico” (CASTARÈDE, 2005, p.106).

Percentual de despesas em comunicação de artigos de luxo			
Mídia	(%)	Extra mídia	(%)
Imprensa	29,5	Promoções	17
TV	17,5	Mala direta	9
Cartazes e afins	9,0	Publicidade no ponto de venda	5,5
Rádio	5,5	Patrocínio	3,5
Cinema	1,0	Exposições, feiras, salões e congressos	1,5
Diversos	1,0		



Exemplos de campanhas de revista da Valentino, Gucci e Bulgari.

6.2 MARKETING DIRETO

O luxo no Brasil é alimentado principalmente por consumidores locais que visitam com frequência as lojas e criam relações de amizade com vendedores e gerentes. Em função disso, algumas ferramentas de marketing direto que são banais em outros países, tem papel muito relevante no país.

“No mundo inteiro, o marketing direto não é muito utilizado pelas empresas deste segmento porque a maioria das marcas não vive dos consumidores da região, mas sim de pessoas que estão de passagem. O paradoxal é que aqui o mercado é mais local, o que torna essa ferramenta fundamental já que a base de clientes é sempre quase a mesma” (FERREIRINHA apud SÔNEGO, 2006, p.16).

Eventos fechados, internet e relações públicas aparecem como outro canal extremamente importante pela oportunidade que têm de criar vínculos emocionais e seletivos com os clientes.

“Eventos não são apenas uma boa ferramenta de relacionamento com o *target*, e sim a principal. No entanto eles devem ser organizados com propriedade. É preciso que sejam surpreendentes, explorem todos os sentidos e permitam que o consumidor sinta todo o impacto emocional” (FERREIRINHA apud SÔNEGO, 2006, p.16).

A excelência na comunicação é uma das principais políticas na Louis Vuitton. Através dessas ações, a imagem da marca pode ser permanentemente revitalizada e associada aos principais atributos de qualidade, excelência e tradição que revestem sua essência. Nos últimos tempos muitas empresas têm trabalhado em políticas de relações públicas que retratam o mecenato cultural e esportivo.

O mecenato assegura ao LVMH, muito preocupado com sua imagem, um reconhecimento institucional através dos valores culturais e sociais que o presidente do grupo valoriza muito. Esse mecenato é operado em três setores. No setor humanitário, o grupo dá apoio a alguns projetos de certas instituições e centros médicos (entre outros, a Fundação Georges-Pompidou e o Instituto Pasteur em Paris, ou o Great Ormond Street Hospital, em Londres); no setor do acesso dos jovens à cultura, o LVMH oferece lugares em concertos e ajuda jovens virtuosos; ele convida turmas de estudantes para as grandes exposições de pintura e criou o prêmio LVMH de jovens criadores. No setor do patrimônio, o grupo realiza ações de restauração como, por exemplo, a de sete salas da ala norte do castelo de Versalhes, e apadrinha grandes exposições de pintura como "Cézanne", "Picasso e o Retrato" e "Georges de La Tour".

Grifes como Armani, utilizam fortemente mídia segmentada e ações dirigidas, como envio de mala-direta para os principais clientes, com fotos das novas coleções. A Daimler-Chrysler, dona de famosas marcas de luxo, trabalha suas estratégias de comunicação de forma customizada, mas prioriza ações de marketing direto, internet e eventos, nos quais fornecem informações que auxiliam a tomada de decisão de seus clientes. O recém lançado, Classe F, top de linha da empresa, restrito a um grupo seletíssimo, contou com verba de comunicação maior, que proporcionou um evento exclusivo para um grupo de compradores potenciais que podiam desfrutar com exclusividade da apresentação privilegiada do lançamento e principais atributos do novo produto.

A grife Dior, no intuito de rejuvenescer a imagem de sua marca no Brasil, iniciou um ciclo de eventos requintados e seletos em suas lojas, em ocasiões de lançamento de coleções, usando personalidades famosas e relações públicas como forma de prestigiar ainda mais a marca.

Na MAC, loja de maquiagem especializada em produtos profissionais, uma das mais importantes ferramentas de comunicação são as iniciativas de relações públicas. De acordo com FAGUNDES (Apud SÔNEGO, 2006, p.16), essa é uma das melhores formas de dialogar com os formadores de opinião. Para atender às solicitações da imprensa, a companhia possui um grupo de porta-vozes que se mantém atualizados e capacitados para oferecer informações sobre tendências.

“As empresas poderão aumentar a precisão de suas ações dirigidas ao público-alvo se coletarem informações individuais sobre seus clientes. Construindo banco de dados (database) sobre os seus clientes - contendo informações anteriores, dados

demográficos e outras informações - a empresa ficará em uma situação muito melhor para oferecer os produtos certos ao seu público” (KOTLER, 2004, p.98).

A definição da mídia segmentada é em geral tarefa das agências de publicidade que devem definir a melhor estratégia de segmentação de seu público-alvo e seleção das ferramentas de marketing mais efetivas e coerentes com a imagem da marca. Dessa forma, os investimentos em marketing podem ser otimizados em meio a um universo de clientes que realmente interesse à companhia.

6.3 MERCHANDISING

Para os consumidores de luxo, o ponto-de-venda assume papel crucial como canal de contato, pois figura-se como o principal componente da cadeia de compra. Nele, o consumidor em geral está muito sensível e aberto aos estímulos sensoriais existentes e espera sentir-se diferenciado. Na tentativa de materializar toda a expectativa do consumidor e usá-la como uma ampla oportunidade de comunicação, as empresas do seguimento de luxo vêm investindo continuamente na aplicação de seus esforços de marketing em ações e/ou materiais que enriqueçam a experiência de compra destes indivíduos no ponto-de-venda.

O merchandising e acondicionamento têm características comuns em todos os produtos de luxo. O material de apresentação, a comunicação visual, o logo e o slogan desempenham papel muito importante, na medida em que a impressão que se espera causar é tão importante quanto o produto em si. Segundo Patricia Gaia, diretora de marketing da Giorgio Armani no Brasil, “na verdade, o momento de compra é como um sonho, o cliente quer o melhor em tudo: a temperatura mais agradável, o melhor vendedor ou a vendedora mais bonita, café de qualidade”(SANTOMAURO, 2006, p.10).

“Jamais se verá um Blue Label em promoção ou exposto ao lado de um Red Label. Não pode haver poeira na prateleira. Tudo deve ser executado de maneira perfeita. Do contrário, o consumidor não entende como o produto é tão caro mas tão mal cuidado. Em sua exposição, deve ser tratado quase que como uma jóia, para que se consiga proporcionar ao cliente uma experiência de compra” (BENODELI apud SÔNEGO, 2006, p.4).

Criada em 1985, a MAC adota em seus 400 pontos de venda uma decoração que imita o ambiente de um camarim. Mesmo cobrando em geral dez vezes mais que o preço médio dos itens que comercializa, qualquer pessoa pode entrar nas lojas e se

maquiar à vontade. Ou ainda, ser maquiada por profissionais especializados, que além de materializarem nas clientes os atributos dos produtos, funcionam como consultores durante a experiência de compra. Esses profissionais têm um papel fundamental, na comunicação e confiabilidade dos produtos da marca, pois são um canal de comunicação direto com o público-alvo da ação dentro do ponto de venda.

Para dar suporte a todo esse cenário encantador projetado para os pontos-de-venda, o atendimento deve ser excepcional. Os profissionais devem ser educados, bem-vestidos, sensíveis e especialmente conectados ao universo e às aspirações dos consumidores. Profissionais que realizam esse tipo de venda precisam ser uma espécie de consultor na arte de entender e satisfazer todas as expectativas dos seus clientes.

6.4 PRODUTO

“O nível de concepção, da composição, da elaboração e das técnicas de fabricação escolhidas para compor um produto ou objeto determinam sua classificação entre os produtos ou objetos de luxo e sua posição na hierarquia do seu universo de luxo de referência” (ALLÉRÈS, 2004, p.179).

Variáveis como pesquisa, criação, uso de matérias e cores adequadas são etapas fundamentais no planejamento e produção de um artigo de luxo. É justamente o limiar das variações de cada uma destas etapas que irá posicioná-lo diante das esferas de luxo existentes. Em geral, quanto maior o esforço embutido na criação e na execução de um artigo, maior a primazia por sua excelência e conseqüentemente mais luxuoso ele se configura.

Conforme o setor de atividade em questão, um produto de luxo perfeito é quase unicamente definido por suas qualidades intrínsecas, que se baseiam seja na riqueza dos materiais selecionados, no gênio inventivo das formas, na estética do design e na qualidade dos materiais ou ainda no talento e originalidade de uma composição. Muitas empresas se valem da embalagem como próprio veículo de comunicação. Embalada nesse ritmo, a Dom Pérignon lança uma garrafa desenvolvida por Karl Lagerfeld, batizada de



"A Bottle Named Desire", numa alusão ao filme "Um Bonde Chamado Desejo". As embalagens decoradas com jóias e com a assinatura de Lagerfeld têm edição limitada e vai chegar a algumas poucas lojas, pelo preço de U\$ 2,5 mil.



6.4.2 Embalagem

Segundo CHURCHILL (2003, p. 275), a embalagem serve a vários propósitos que acrescentam valor para os clientes. Primeiro a embalagem deve ser funcional, protegendo e contendo o produto, podendo ainda oferecer conveniências para o cliente. A embalagem também pode ser usada para promover o produto. Isso beneficia o cliente, ao proporcionar informações e ao vendedor, por chamar atenção para o item. Por fim, ela pode ainda distinguir o produto de seus concorrentes, através de propostas de design atraente, projetadas para refletir a imagem de uma determinada marca.

A embalagem possibilita que o consumidor entre em sintonia com o artigo. Ela deve corresponder a um ritual e um mistério e evocar a festa, a celebração. A cor, o formato, o material que a compõem devem ser coerentes a marca e o local de venda. A embalagem deve ser eterna, única, evocativa e exclusiva. Entretanto, nada seria mais perigoso que codificar em demasia esse tipo de regra, que deve variar de acordo com o tempo e as circunstâncias, o segmento, a marca e a cultura da empresa. Embalagem de luxo, com design que expressa a alma do produto, é um diferencial que encanta os consumidores contemporâneos e contribui para fixar a imagem de uma marca. No Brasil, as indústrias de cosméticos e de perfumes são as que mais investem em embalagens com grife e assinatura de designers.



Moët Flower



Kenzo

Por fim, essas técnicas de marketing só devem ser executadas com base em casos e raciocínios pragmáticos. Trata-se não de regras pré-estabelecidas, mas de um *know-how* que se adquire com a intuição e a experiência. O equilíbrio deve ser atingido buscando alicerces sólidos como personalidade própria da marca, coerência e respeito à cultura interna, respeito aos valores do momento e profissionalismo.

6.4.3 Marca

Nessa era de alta competitividade, um conceito de marketing é considerado fundamental no mundo do luxo. Hoje não basta ter prestígio, a grife tem de fazer *brandem* e se fortalecer como marca. “Hoje em dia, quem faz essa comunicação é a marca e o que ela representa em termos de estilo de vida.” Ao longo dos anos, muitas delas foram perdendo identidade. “Várias, como a própria Chanel, estavam adormecidas”, comenta Rosângela Lyra, diretora da Christian Dior no Brasil. “Depois que comprou a Dior, Arnault trocou de estilista duas vezes até chegar a John Galliano, que conseguiu rejuvenescer a marca mantendo seu espírito”.

Poucos são os que conseguem, sozinhos, manter negócios lucrativos. Giorgio Armani é um deles. Já recebeu propostas, mas remando contra a maré, tem até mesmo (re)comprado negócios que tinha em sociedade. Aliando elegância, simplicidade, excelência no corte e preços convidativos, a grife Armani é um sucesso no mundo todo. Mas é uma exceção. Em matéria de luxo a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto, sendo portanto, um patrimônio. Ela é a responsável pela tangibilização da história, tradição, códigos, proveniência e excelência que envolvem um conjunto de artigos específicos. Sem a criação deste código de identificação, todos esses atributos seriam pilares soltos, sem uma identidade de comunicação.

A marca representa para o produto, o mesmo que a personalidade representa para o indivíduo, ou seja, funciona como um mecanismo de diferenciação e valorização perante os demais da mesma categoria. Sendo assim, todo o cuidado com a exposição e criação dos itens que levam uma determinada marca, é essencial para a manutenção da sua vitalidade e do seu reconhecimento frente aos clientes, garantindo assim a imaculação de seus principais vetores: a seletividade e inacessibilidade.

Segundo KOTLER (2004, p.176), o gerenciamento do ativo de marcas está intimamente relacionado ao posicionamento. Algumas marcas são tão centrais para a performance atual e futura de uma empresa que precisam ser gerenciadas, fortalecidas e protegidas como um ativo.

De acordo com CASTARÈDE (2005, p.108) “a legitimidade da marca se alicerça na qualidade, no refinamento, pois a marca de luxo é excelência de *know-how*, a tradição de qualidade, a criatividade, mas também o mito”. Em resumo, pode-se dizer que a marca tem tripla função: simplificação e identidade, garantia, imaginário e simbolismo.

6.4.4 Preço

“Se é certo que todo produto de luxo de nível muito alto, incluindo exatamente os materiais mais raros, mais nobres e mais dispendiosos, recorrendo aos métodos de fabrico mais minuciosos e mais qualificados, escolhendo os circuitos de distribuição mais seletivos e até cativos e optando por uma comunicação limitada e muito luxuosa, se situa em escalas de preço muito elevadas, inversamente, todo produto muito caro que não preencha o conjunto dessas condições absolutas e indispensáveis não é um produto de luxo muito alto” (ALLÉRÈS, 2000, p.189).

Sendo assim, o preço de mercado de um produto de luxo é fator determinante na sua inclusão dentro deste segmento e base de avaliação da sua posição dentro da esfera do mercado de luxo. Neste universo, os critérios de precificação variam sensivelmente no que diz respeito ao percentual de critérios racionais e irracionais que compõem o seu todo.

“Quando consiste com os outros elementos do composto de marketing, o preço dá apoio ao esforço da organização para posicionar o produto de modo a servir determinados segmentos de mercado” (CHURCHILL, 2003, p.337).

Em geral, o processo de planejamento e produção dos artigos de luxo envolvem uma gama extremamente rara e especializada de recursos humanos e matérias-primas cujos custos de aquisição por si só, já justificam a elevação no preço final do artigo. Além disso, como mencionado anteriormente, o preço funciona como variável de peso na equação de valor do consumidor, que muitas vezes, reconhece qualidade e prestígio em uma mercadoria somente diante de preços elevados.

Nesses casos, o preço dos artigos de luxo reflete “o preço da raridade” ou o “preço da exclusividade” e serve como referência não só de valor, mas principalmente de vinculação a uma determinada parcela da sociedade disposta a arcar com estes custos financeiros. Afinal, o primeiro elemento fundamental na construção de um artigo de luxo é restringir seu acesso, para evitar a democratização excessiva dos artigos, uma vez

que a exclusividade ajuda a construir o simbolismo que envolve as grandes marcas do setor e ajuda na proteção contra futuras imitações.

A grife italiana Dielsel, referencial de produção de jeans no mundo, lança a cada uma de suas coleções no Brasil calças que variam de R\$1.000 a R\$ 2.000 reais e contam com um público seletivo e relevante que contribui para a formação de imagem de sua marca. Os elevados custos de suas peças contemplam qualidade de matérias-primas, atendimento, design de vanguarda e mídia dirigida

A sociedade Gien, importante empresa britânica de produção de baixelas do século XIX, desde aquela época identificava a precificação como uma variável determinante no sucesso da fixação de um item como referência de luxo para o seu público-alvo. A partir de 1984, seu proprietário elabora um plano completo de reestruturação que procura posicionar a empresa como “fornecedora da arte da mesa”, optando por produtos de alta qualidade, originais e não formais. Durante esse movimento, os preços médios triplicaram, traduzindo a supressão do “nível inferior”, a seleção do conjunto dos produtos médios e de “alto nível” e uma estratégia qualitativa global muito decidida, a categoria anterior comportava 5 mil referências, as 3 mil de “nível inferior” desapareceram e surgiram 2 mil novas categorias de altíssimo nível.

Casos como a da grife Dior no Brasil, servem para ilustrar o enorme impacto do preço na formação de imagem de marcas de luxo na cabeça do consumidor. O licenciamento da grife Dior para algumas empresas brasileiras a partir de 1958, trouxe uma lição de como as eventuais reduções de custo com licenciadoras, mão-de-obra, aluguel e expansão territorial podem não compensar desgastes de imagens sérios em função do descompasso de interesses entre licenciadora e licenciados. Nesta ocasião, alguns dos licenciadores da grife no Brasil passaram a vender o produto a preços mais baixos o que reduziu sensivelmente a percepção de qualidade da marca e principalmente sua imagem.

6.4.5 Distribuição

“Segundo Churchill, um canal de distribuição é uma rede organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing” (CHURCHILL, 2003, p.368).

Em todos os domínios dos produtos e objetos de luxo, os circuitos de distribuição escolhidos, suas especificidades e seus controles constantes são indispensáveis à boa situação dos produtos e das marcas no mercado de referência.

A distribuição em conjunto com as características do produto e seu preço, compõe o conjunto de ferramentas de marketing essenciais para a consolidação da imagem e da marca de um determinado produto. Os produtos de luxo, cuja imagem é balizada em percepções de exclusividade, raridade e discricção, demandam uma estrutura de distribuição extremamente seletiva e cativante que esteja alinhada as expectativas do comprador.

A seletividade na abrangência e na qualidade de distribuição de um determinado produto é fundamental para a formação de imagem da marca e identificação da mesma como prestigiosa pelo seu público-alvo. A escolha dos canais de distribuição mais adequados, bem como a dedicação pela primazia da ambientação, garantirão a reprodução da aura de sonho e glória embutidos no comportamento de compra de produtos desta categoria.

O caminho trilhado pela H.Stern para alcançar tal prestígio seguiu uma série de diretrizes e valores que pouco mudaram ao longo dos anos. No entanto, com relação as estratégias de distribuição da empresa, as modificações são bem visíveis ao longo do tempo. Já nos anos 50, a joalheria começou a abrir filiais no exterior para que viajantes que comprassem produtos quando de passagem pelo Brasil pudessem trocá-los ou repará-los por lá, caso houvesse necessidade. Com essa iniciativa, a grife proporciona para os seus consumidores toda a conveniência e comodidade coerentes com o perfil do público-alvo deste segmento. E, principalmente, consegue garantir internacionalidade e uniformidade para a sua marca, características vitais no mercado de luxo. Além disso, todos os seus pontos de distribuição são baseados em lojas refinadas e alinhadas, visitadas permanentemente por consultorias francesas, especializadas no setor.

Por fim, todas as estratégias de comunicação ou de produto, para que sejam eficientes, precisam estar extremamente alinhadas às diretrizes do negócio, aos valores da empresa e ao posicionamento da marca. Uma ferramenta importante que pode constatar a eficiência de todas essas estratégias é a pesquisa, tanto as quantitativas quanto as qualitativas. Apesar de caras, são poderosas ferramentas de negócio.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário político e sócio-econômico brasileiro configura-se nos últimos anos como um terreno fértil para a aceitação e proliferação das novas tendências comportamentais, conforme apresentado no capítulo quatro deste trabalho. A globalização, o aumento do poder aquisitivo e a mudança de paradigmas morais, constituem fenômenos sobre os quais florescem novos desejos da população. Dentro desse contexto, o mercado de luxo representa o universo que materializa parte ou tudo aquilo que transita pelos sonhos mais audaciosos da mente humana.

A transição deste plano subjetivo para o plano material, cresce na medida em que as modificações na cultura, economia, estilo de vida e estratégias de marketing se harmonizam em uma oferta de valor relevante, que recompensa, prestigia e justifica uma espécie de auto-indulgência para seus consumidores.

Frente à raridade, prestígio e aos custos desses produtos, torna-se essencial o trabalho de uma estratégia de marketing específica, cuidadosa e impactante. O desafio permanente é garantir a coerência de uma determinada marca com todos os atributos a ela relacionados. Ou seja, produto, canais de distribuição, comunicação e atendimento. Esses são os fatores fundamentais que em perfeito equilíbrio, criam a áurea de prestígio e eternidade fundamentais a construção de marcas de luxo.

“Estabelecer uma estratégia mercadológica eficaz, que assegure a rápida notoriedade de um novo produto ou de uma marca, exige, ao mesmo tempo, que se cuide da expansão suficiente do produto e da manutenção de sua imagem coletiva, num universo muito competitivo, sujeito a uma célere mutação das correntes da moda. Toda estratégia mercadológica destacada assume a ambigüidade de manter a identidade de cada um dos produtos e de compor a homogeneidade da fama global da marca, procedendo sempre aos necessários ajustamentos imediatos, em função da evolução da concorrência nacional e internacional e das novas expectativas dos compradores em potencial” (ALLÉRÈS, 2000, p. 236).

Após este estudo, notam-se ainda algumas questões do universo do luxo que permanecem inexploradas, o que sugere um campo bastante fértil para novos estudos e prospecções. Neste sentido, a falta de correlação entre políticas de responsabilidade social e estratégias de marketing de luxo é uma esfera pouco estudada e com grande potencial de trabalho a ser analisado e implementado. Em geral, as empresas deste mercado focam somente nas ações de marketing voltadas para a exploração de seus atributos, através de associações diretas com a marca. Míopes em relação as demais

estratégias de marketing, acabam perdendo a oportunidade de comunicar suas marcas de forma mais indireta mas também bastante eficiente.

Sendo assim, faz-se interessante, em novas oportunidades, analisar o impacto que estratégias de marketing e ações de responsabilidade social alinhadas podem exercer na sensibilização de seu público-alvo e conseqüente melhoria de sua imagem no mercado.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... estratégias de marketing*. São Paulo: FGV, 2000. 264p.
- AMCHAM NEWS. 2006. Disponível em: http://www.amcham.com.br/update/update2006-05-08a_dtml. Acesso em: 15/05/2006.
- BARBOSA, Lívia. O marketing dos produtos e serviços de luxo. *Revista da ESPM*, 2005. p.96 – 109.
- BLECHER, Nelson. Em busca da verdadeira classe A. *Revista Exame* ano 40, n. 3, 2006. p. 88 – 92.
- CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005. 146p.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Jr. J. Paul. *Marketing criando valor para seus clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003, 626p.
- FERREIRINHA, Carlos. *Gestão do luxo*. Disponível em: www.gestaodoluxo.com.br. Acesso em: 27 mar. 2006.
- SÔNIGO, Dubes. O valor do desejo. *Revista especial Meio & Mensagem*, 2006. 19p
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 171p.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia da Letras, 2005. 195p.
- KOTLER, Philip. *Administração em marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.
- _____. *Os 10 pecados mortais do marketing*. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 135p.
- _____; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527p.
- LOCATELLO, Roberta. O luxo rompe as fronteiras. *Revista Exame*, 2005. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0850/marketing/m0080088.html>. Acesso em: 16/05/2006
- NORTON, Publicis Salles. *Pesquisa perfil de consumidor de luxo*. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/eventos/evento2004-04-15e4.pdf>. Acesso em: 16/05/2006
- Portal *Exame*, 2006. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/economia/m0081666.html>. Acesso em: 15 maio 2006

SAFATLE, Amália; PACHECO, Paula. Oito ou oitenta. São Paulo: Revista *Carta Capital* ano IX, n. 230, 2003. p. 32 – 35.

SAMBRANA, Carlos. *Luxo domina o Brasil*. Disponível em: <http://www.albertoclaro.pro.br/noticia.asp?codigo=339>. Acesso em: 01/05/2006.

_____. Alianças milionárias. *IstoÉ Dinheiro* online, 2005. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/405/estilo/aliancas_milionarias.htm. Acesso em: 16/05/2006

SANTOMAURO, Antônio Carlos. Endinheirados, mas nem tanto. Revista especial *Meio & Mensagem*, 2006. 19p

SPITZ, Clarice. PIB soma R\$ 1,937 trilhão e Brasil torna-se 11ª maior economia do mundo. *Folha Online*, 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u106420.shtml>. Acesso em: 15 abr. 2006.

SOBRAL, Marcella. Mercado de luxo aumenta no Brasil. *Globo Online*, 2005. Disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/gazeta/Frame.php?f=Materia.php&c=77198&e=1164>. Acesso em: 15 abr. 2006.

TEIXEIRA, Alexandre. Daslu vai montar o shopping do luxo. São Paulo: Revista *IstoÉ Dinheiro*, n. 314, 2003. p. 58 – 61.

ANEXOS

Anexo 1 – Matéria publicada no site da Istoé Dinheiro

Carlos Sambrana, maio de 2004

LUXO DOMINA O BRASIL

Os principais executivos das grandes marcas revelam à DINHEIRO os planos de crescimento no País

Prepare-se para a conquista definitiva do Brasil pelas marcas de luxo. De olho num mercado que gira US\$ 1,5 bilhão ao ano, grifes como Cartier, Montblanc, Baume & Mercier, Tiffany e outro punhado de estrelas do glamour têm planos para o País. DINHEIRO ouviu 8 dos principais executivos das grifes planetárias. Juntas, elas faturam mais de US\$ 10 bilhões anuais. (leia as entrevistas ao final desta reportagem). A boa notícia: todas elas apostam em avanços tropicais.



MONTBLANC A grife tem sete endereços próprios no Brasil

Algumas abrirão novas lojas até o fim do ano. Outras já estudam uma enxurrada de lançamentos ainda em 2004. O que atrai essas empresas internacionais, estrelas do bem viver, é a porção milionária do Brasil. O sucesso do consumo classe A em São Paulo e no Rio de Janeiro, além de bolsões opulentos do universo do agronegócio, tornou-se um caso de estudo. “O mercado brasileiro cresce 30% ao ano desde 2000”, diz Carlos Ferreirinha, diretor-presidente da consultoria MCF, especializado neste universo do luxo.



HENNING DAUCH, da Swarovski, fez triplicar o faturamento em cinco anos de operação brasileira

Ostentação. Os indícios dessa pujança cintilam para onde quer que se olhe. As vendas da Cartier cresceram 49% no Brasil em 2003. São Paulo é a única cidade do mundo a ter quatro butiques da Montblanc e ainda abrigará uma outra até o fim do ano. Paris e Nova York têm apenas três. Das 320 lojas mundiais da Louis Vuitton, a do shopping Iguatemi, em São Paulo, está na terceira posição entre as mais rentáveis por metro quadrado. As vendas de Ferrari tiveram um incremento de 12,5%. Soa quase irreal, para muitos é ostentação exagerada, mas são

exemplos que comprovam a ascensão do mercado de rótulos finos. “Em cinco anos o volume de negócios das grifes internacionais no País duplicará”, diz Ferreirinha. É um movimento que cresce com a chegada de novas etiquetas. Até o fim do ano a inglesa Burberry, uma gigante da moda com faturamento de US\$ 3,5 bilhões, abrirá uma loja própria. O estilista Giorgio Armani também pretende abrir a sua Armani Casa em São Paulo ou no Rio. “Vamos lançar vários modelos de relógios e ainda faremos eventos em várias cidades do País para promover nossa marca, em belas festas”, anunciou à DINHEIRO Bruno Duchêne, diretor geral da Baume & Mercier no Brasil.

Trata-se de um fenômeno interessante pela descoberta de um nicho espetacular. Os executivos globais avançaram com ímpeto num pedaço do País imune à montanha russa dos planos econômicos e dos juros elevados. Conseguiram abrir espaço à margem do fosso social que fere as estatísticas há décadas.



A CARTIER já tem lojas em São Paulo e no Rio de Janeiro

Há definições que ajudam a traduzir um país. Em 1974, no auge da crise econômica do petróleo, com o Brasil ainda mergulhado na bolha do Milagre Econômico promovida pelo então ministro Delfim Netto, o economista Edmar Bacha criou a “Belíndia”. Era uma mistura de Bélgica com a Índia. Rotulava uma nação dividida por um muro de desigualdade que

separava os ricos com padrão europeu dos pobres famélicos de cotidiano escasso. De lá para cá, sete presidentes da República e três moedas depois, o cenário é igual – ou pior.

Poucos países em todo o mundo exibem tamanha discrepância entre os que têm e os que não têm. Apenas 5 mil famílias são donas de 45% do PIB, segundo dados de um estudo do economista paulista Márcio Pochmann. Em 1980, a população rica tinha uma renda média equivalente a dez vezes a da população em geral. Hoje, passados quase quinze anos, os ricos ganham 14 vezes mais que a média do País.

Mas quem, afinal, são esses brasileiros que consomem o luxo? Uma pesquisa divulgada na última quinta-feira durante um seminário realizado na Câmara Americana de Comércio em São Paulo mostrou que 40% deles são altos executivos do setor privado. Em sua maioria, são homens (60%). Dois terços têm curso superior. O psicanalista Jorge Forbes ensaia uma definição para esse grupo. “Enquanto os europeus compram os

produtos devido a história e tradição das grifes, a maioria dos brasileiros adquire os objetos como se estivesse comprando um título de nobreza”, diz Forbes. O que interessa para as empresas do setor, contudo, é que os mercados emergentes crescem em uma proporção maior do que em locais já consolidados. “Em cinco anos de operação, triplicamos o nosso faturamento”, diz Henning Dauch, gerente geral dos cristais Swarovski no País. Justamente por isso, as grifes investiram US\$ 3 bilhões nestes países desde 1999 – e o Brasil, nesse terreno, tem seu espaço, mesmo em tempos de crise.



BEAUVAIS “O grupo Richemont aposta no crescimento do Brasil”

O mercado mundial de luxo passou por turbulência nos últimos anos. O lucro do grupo Richemont, dono das principais marcas de relógio, por exemplo, despencou de 712 milhões de euros, em 2001, para 259 milhões de euros em 2003. “Os principais motivos foram a recessão americana, o 11 de setembro, a gripe asiática e a guerra no Iraque”, disse à DINHEIRO Jean-Christophe Beauvais, presidente da divisão de relógios do grupo para a América Latina e Caribe. Agora, passada a tormenta, volta-se a respirar com alívio.

Na semana passada, durante o Salão Internacional de Alta Relojoaria, em Genebra, espécie de Disneylândia para os amantes de preciosidades, ímã das principais marcas de luxo do mundo, o Brasil começava a mostrar sua cara. Os presidentes de empresas como Baume & Mercier; Vacheron Constantin, Cartier, Piaget e outras gigantes exibiam expectativas otimistas para o País como o principal mercado da América do Sul. “Historicamente, as peças mais valiosas da Piaget foram vendidas no Brasil”, diz Beauvais.



A TIFFANY prevê a abertura de sua terceira boutique no País dentro de dois anos

Como o Brasil passou a ser terreno atraente para as grifes internacionais, elas tiveram de moldar-se à realidade do consumidor local. Cartier, Louis Vuitton e Tiffany, por exemplo, não vendem parcelado em nenhum lugar do mundo. Aqui, contudo, foram obrigadas a adaptar-se a este costume tipicamente brasileiro para sobreviver. “Vendemos em até quatro vezes”, diz Véronique Claverie, diretora de marketing da Cartier. A Tiffany, por sua vez, também mudou alguns conceitos

arquitetônicos na loja. Enquanto nos 40 países onde a joalheria está presente as vendas são realizadas em balcões, no Brasil há mesas para que os clientes sejam atendidos de modo mais caloroso, entre goles de café. São sinais evidentes de que o País entrou no circuito mundial. “O mercado brasileiro é um dos que mais crescem no mundo”, resume Bernard Fornas, presidente da Cartier.



CARTIER
BERNARD FORNAS
é presidente mundial da joalheria Cartier.

DINHEIRO – *Como o senhor observa o mercado brasileiro?*

FORNAS – É um dos que mais crescem no mundo. Além disso, temos uma ligação muito forte com o Brasil. Agora, por exemplo, lançamos a nova linha Santos, inspirada em Alberto Santos Dumont.

Há planos da marca no País?

Vamos realizar em junho deste ano o lançamento dessa linha no aeroporto do Rio de Janeiro. Estamos com duas butikues e estamos muito contentes com o desempenho delas.

Em 2003, as vendas da marca no Brasil cresceram

49%

50%

dos negócios da grife no País são parcelados em até quatro vezes. É o único lugar onde a Cartier pratica este tipo de venda



MONT BLANC
NORBERT PLATT
é presidente mundial da Montblanc.

DINHEIRO – *O que o Brasil representa para a Montblanc?*

PLATT – Os brasileiros adoram luxo. Acreditamos muito neste mercado. Hoje temos sete lojas no País e vamos abrir a oitava até o fim do ano. Estamos entre as cinco maiores marcas de luxo mais atuantes do País.

Por que a Montblanc faz sucesso?

Além da marca ter sido muito bem trabalhada, o consumidor brasileiro adora saber que ele tem algo que nem todos podem ter, uma peça especial, exclusiva.

4

é o número de lojas em São Paulo. É a cidade com maior número de butikues da marca no mundo

Uma quinta loja será montada a um custo de US\$

1,5 milhão

32%

foi quanto cresceram as vendas da grife em 2003



LOUIS VUITTON

MARCELO NOSCHESE

é diretor geral da Louis Vuitton no Brasil.

DINHEIRO – *Como o Brasil está diante dos principais mercados do mundo?*

NOSCHESE – O Brasil é uma terra de contrastes. Apesar de uma pequena parcela da população ter acesso aos nossos produtos, a loja do Shopping Iguatemi em São Paulo é a terceira mais lucrativa do mundo por metro quadrado.

Qual foi o desempenho da marca no ano passado?

No Rio de Janeiro, o nosso faturamento cresceu 70% em dólar e, em São Paulo, cresceu 20% em dólar.

A Louis Vuitton faturou mundialmente US\$

4 bilhões

320

é o número de lojas próprias da grife espalhadas ao redor do mundo

7

meses é o tempo de espera, na fila, para a compra de bolsas recém-lançadas



PIAGET

PHILLIPPE METZGER

é presidente da fabricante de jóias.

DINHEIRO – *Quais são os principais mercados da Piaget?*

METZGER – Hoje os maiores compradores dos nossos produtos são os asiáticos, com 46% do que fabricamos. O Brasil ainda é um mercado em formação mas tem um grande potencial.

Que tipo de produtos faz mais sucesso no País?

Os brasileiros gostam mais de peças conservadoras e discretas.

No Brasil, as vendas dos relógios Piaget cresceram cerca de

45%

17

mil peças é a produção anual de relógios em todo o mundo

75%

dos produtos vendidos são relógios e 25% são jóias



BAUME & MERCIER

MICHEL NIETO é presidente

da marca de relógios Baume & Mercier.

DINHEIRO – *Qual é a principal característica do consumidor brasileiro?*

NIETO – É um público que dá muita importância para o design e para o que está na moda. Os

A marca suíça desembarcou no Brasil há

40 anos

brasileiros conhecem muito bem o mercado de alta relojoaria.

Qual é a importância do Brasil para a Baume & Mercier?

O Brasil é hoje o maior mercado da América do Sul e tem potencial para crescer muito mais. Como os brasileiros gostam de produtos fashion, a Baume está muito bem posicionada.

60

é o número de pontos de venda que oferecem produtos da grife no País

Os relógios custam, em média,

R\$ **6 mil**



IWC
JÚLIO SATO

é diretor geral da IWC para a América do Sul.

DINHEIRO – *Como foi o desempenho dos relógios IWC no Brasil em 2003?*

SATO – A marca cresceu 40% só no ano passado. Isso se deve a um trabalho de marketing muito mais focado na América Latina.

Qual é a diferença entre o consumidor brasileiro e o europeu?

O brasileiro compra moda e o europeu procura mais os relógios dotados de mecanismos de alta complicação.

Mas a cultura no Brasil está mudando e hoje há muitos colecionadores ávidos por novidades.

40

mil peças são produzidas pela IWC todos os anos no mundo

O preço médio de um relógio da marca é de

R\$ **5 mil**

A grife é vendida em quatro pontos de venda

4



TIFFANY & CO.
JAMES QUINN

é presidente mundial da joalheria Tiffany.

DINHEIRO – *Qual é a sua análise sobre o mercado brasileiro?*

QUINN – Os resultados da nossa loja no Shopping Iguatemi foram tão bons que montamos outra unidade em São Paulo e acredito que dentro de dois anos teremos mais uma no Rio de Janeiro.

Que nota o Brasil teria quando falamos em consumo de luxo?

Teria uma classificação altíssima. Para se ter uma idéia, só temos uma loja em Nova York, e apenas em São Paulo já são duas.

US\$ **1,7 bilhão**

bilhão foi o faturamento da joalheria no mundo.

O número de lojas da lendária marca da bonequinha de luxo em São Paulo é

2

40

países têm Tiffany. Apenas no Brasil as vendas dos produtos são parceladas em três vezes



VACHERON CONSTANTIN
CLAUDE-DANIEL PROELLOCHS é
presidente da Vacheron Constantin

DINHEIRO – *Qual é o desempenho da marca no Brasil?*

PROELLOCHS – Nós temos apenas sete coleções de relógios e a nossa produção é limitada. Mesmo assim, todas as peças que são colocadas no mercado brasileiro esgotam rapidamente.

O que falta para vender mais no País?

Público nós temos. A única coisa que falta para vendermos mais é aumentar a produção e a quantidade de relógios oferecidos no mercado brasileiro.

14
mil unidades
de relógios são vendidos
todos os anos pela
Vacheron.

A especialidade da marca
são os modelos de alta
tecnologia, negociados por

US\$ 300 mil

Em 2003, as vendas da
grife no Brasil cresceram
cerca de

20%

Anexo 2 - Matéria publicada na AMCHAM

maio de 2005

LUXO: EXISTE ESPAÇO PARA CRESCIMENTO DO MERCADO NO BRASIL



O Brasil pode aumentar significativamente seu mercado de luxo, já que existem setores carentes de produtos neste nicho. Esta é a conclusão do painel “O Luxo que Falta”, do IV Seminário de Consumo de Luxo realizado nesta quarta-feira (17/05), em São Paulo. O evento foi organizado pela Amcham (Câmara Americana de Comércio) e pelo jornal Valor Econômico no hotel

Caesar Park.

“Penso que os segmentos de entretenimento, imobiliário, serviços e objetos de arte e interiores são muito promissores no Brasil”, comentou Silvio Passarelli, diretor do MBA Gestão de Luxo da FAAP, que participou do painel juntamente com Fred Sartori, consultor especializado em *Consumer Insight*, e André D’Angelo, diretor da Thik! Marketing & Cultura de Consumo.

De acordo com Passarelli, as oportunidades no mercado de luxo em geral, no entanto, precisam vencer alguns obstáculos que possam eventualmente impedir sua expansão. São eles:

- Ausência de políticas públicas para vencer as assimetrias de renda no País;
- Problemas de segurança pública e social;
- Tributação elevada dos produtos;
- Contrabando e falsificação;
- Instabilidade política e falta de planejamento sustentável.

Para o professor, há, por outro lado, oportunidades únicas a serem exploradas:

- Demanda reprimida por bens e serviços - somente 1/3 desse segmento no mercado interno já foi preenchido;

- O Brasil precisa assumir sua posição de liderança no setor na América Latina, em especial o eixo Rio-São Paulo;
- Populações dos grandes centros urbanos são hoje cosmopolitas e têm comportamento semelhante às das grandes cidades do mundo.

Mercado estratificado

Para utilizar o potencial disponível, as marcas que trabalham na área de luxo precisam distinguir os subgrupos de consumidores. “Os clientes têm perfis diferentes, que vão além do seu poder aquisitivo e posição demográfica. O mercado não é homogêneo, o que permite segmentar a oferta”, afirmou D’Angelo, da Thik! Marketing & Cultura de Consumo. É preciso, segundo ele, enxergar três sub-segmentos:

- 1) Pessoas jovens, em início de carreira, altamente educadas e que possuem interesse em consumir produtos de luxo, embora o bolso ainda não permita. Para atender este mercado pode-se, por exemplo, usar mecanismos como aluguel ou mesmo vender objetos usados ou de ponta de estoque.
- 2) Consumidores habituados aos produtos de luxo. É necessário aproveitar esse interesse e transformá-lo em hábito, aposta o executivo. A idéia é evocar status e prazer associado ao conceito de bem-estar, como em spas urbanos e hotéis-fazenda, além de serviços como viagens para destinos exóticos.
- 3) População com alto poder aquisitivo e pouco interesse em consumo. Para este grupo é importante personalizar os produtos, já que associam marcas de luxo à padronização. Exemplo: personalizar uma jóia, ao permitir ao consumidor participar do seu desenho.

O LUXO MUDA DE CARA

O mercado de luxo entrou em sua segunda modernidade e ganhou um novo aspecto. Deixou de estar ligado à ostentação e aproximou-se da qualidade de vida. Não é mais uma marca de classe social, e sim uma espécie de propaganda da imagem de cada pessoa. Esse é o perfil do 'luxo emocional', alcunha dada pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky, um dos primeiros acadêmicos a estudar um assunto considerado banal pela comunidade científica. Lipovetsky, autor do livro *Luxo Eterno*, esteve no Brasil na semana passada e falou a *ÉPOCA* sobre o futuro desse mercado.

ÉPOCA - O que é a segunda modernidade do luxo?

Gilles Lipovetsky - Vivemos numa sociedade de consumo alimentada pela autonomia do indivíduo. Ela valoriza bens ligados ao bem-estar, às necessidades individuais. Cada um investe em seu prazer: o jovem com aquele aparelho de som que só ele ouve, a mulher comprando um creme anti-rugas, o homem bebendo um vinho de primeira linha. Cada um tem seu luxo, o que chamo de luxo emocional.

ÉPOCA - Qual é a diferença do luxo tradicional para o emocional?

Lipovetsky - Antigamente, os ricos tinham obrigação de usar jóias e viver em mansões para se diferenciar das outras classes sociais. Essa obrigação acabou - ou está em via de. Os ricos dispõem do luxo num caráter mais privado. Nos Estados Unidos, o milionário mostra que tem dinheiro sendo filantropo, tendo seu nome ligado a fundações, como Bill Gates. O luxo emocional não é alimentado pela vontade de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, mas pelo desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo. É essa dimensão narcísica que se tornou dominante e está mudando o conceito do luxo.

ÉPOCA - O luxo emocional é uma exacerbação do individualismo?

Lipovetsky - É. As pessoas estão preocupadas com sua imagem, consigo mesmas. O luxo passa a ser usado como promoção de uma imagem pessoal, não de uma classe. O importante não é exibir a fortuna, mas parecer jovem e realçar a beleza.

ÉPOCA - É por isso que os conglomerados de luxo investem em cosméticos e os hotéis inauguram spas?

Lipovetsky - Investir em saúde, beleza e lazer é um dos caminhos da indústria de luxo. O outro é vender produtos que tenham um estilo, uma particularidade. A pessoa não quer apenas um diamante. A mulher quer uma jóia que mostre que ela tem personalidade, um gosto próprio. O mesmo vale para as roupas. Não se vende simplesmente porque é de grife, mas porque é uma peça que foi trabalhada e veste uma pessoa especial.

ÉPOCA - Existe uma democratização do luxo?

Lipovetsky - Sim, mas para esse luxo emocional. Hoje, dois jovens se conhecem pela internet e pegam um avião para se encontrar pessoalmente. É o luxo emocional, de gastar muito para o próprio prazer. Mas a indústria ainda vende um luxo caro que é para poucos. São duas tendências: uma que banaliza o luxo, tornando-o mais acessível, mais barato; e outra que reproduz o sonho do inacessível com preços altos.



ESPECIAL Não basta a roupa ser de grife. Precisa ter estilo, alguma particularidade a mais

Marcella Sobral, outubro de 2005

MERCADO DE LUXO AUMENTA NO BRASIL

Embora ainda seja um mercado emergente no PAÍS, o SETOR movimenta, em média, US\$ 2 bilhões por ano e ESTÁ em ascendência

Um mercado que abrange apenas 0,27% da população brasileira não deveria ter grande importância na economia nacional. Porém, quando esta mínima parcela envolve consumidores com renda média familiar superior a R\$ 50 mil mensais, tudo muda de figura.

Embora ainda seja um mercado emergente no Brasil, o luxo movimenta, em média, US\$ 2 bilhões por ano e é um setor em ascendência, com tendência de crescimento de 35% ao ano, de acordo com números do livro “Atlas da exclusão social”, da Editora Cortez. E o crescimento não é notado apenas no Brasil. Em 2004, as principais marcas de luxo no mundo lucraram 45% a mais do que no ano anterior.

“O luxo existe desde sempre, mas, no Brasil, é algo emergente. Até porque o País é muito novo em comparação a países da Europa, por exemplo. Esses países já têm o costume de estudar o luxo há muitos anos, coisa que se iniciou no Brasil há pouco tempo. Outros países já passaram pela fase de ostentação, enquanto o Brasil ainda está passando”, explica Kátia Faggiani, uma das pioneiras do estudo de bens de luxo no Brasil e coordenadora do curso de marketing de produtos de luxo, da Fundação Getúlio Vargas.

O conceito de luxo mudou. De acordo com Kátia, nos últimos anos, os ricos aumentaram seus gastos com habitação, saúde, educação e reduziram os custos com vestuário, transporte, higiene, recreação e cultura. O aumento de gastos com educação é resultado das necessidades impostas pelo mercado de trabalho.

Em outras palavras, a tendência é de que o luxo deixe de ser apenas um símbolo de status social e passe a ser encarado como um sinal de desenvolvimento, evolução individual e de escolha pessoal.

Assim, aumentam as associações do luxo com conscientização ecológica, segurança, diversidade cultural e paz. O luxo moderno é muito mais do que jóias ou carros. Luxo hoje não está ligado somente ao preço, mas também à exclusividade e à qualidade de vida, ao prazer, ao lúdico.

“Luxo é uma forma de se diferenciar, ostentar é kitsch”, defende, citando o estilo Chanel como um básico luxuoso. Um simples café expresso, dependendo da procedência, pode ser tão luxuoso quanto uma bolsa da Louis Vuitton. Claro que produtos tão especiais têm, geralmente, preços elevados, mas isso não é o mais importante para o consumidor com esse perfil, que varia de pessoa para pessoa.

Há quem veja luxo na exclusividade, no bem-estar, outros só quando o produto está associado à tradição e à história, e os que assumem produtos artesanais e criativos como itens de luxo. Para todas as opções, uma mesma premissa: é preciso ter qualidade e serviços impecáveis, sem erro.

“É um consumidor exigente, o tipo de cliente que se tudo correr bem, não vai notar. Mas, é um cliente que presta atenção na falha, é quase uma criança mimada, que repara até na caneta com que vai assinar o cheque”, analisa Cecília Mattoso, diretora de pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, Rio, que também investiu na criação de um curso sobre o tema, marketing premium, com início previsto ainda para este segundo semestre.

Lojas investem para agradar o cliente

Outra regra para agradar a este consumidor, e, conseqüentemente, fazê-lo comprar mais e mais, é surpreendê-lo.

“Você tem que dar ao seu cliente mais do que ele pensou, o que ele não sonhou. Você tem que dar o inesperado. O esperado, ele já tem”, diz Fátima Lomba, proprietária da exclusivíssima Novamente, com apenas duas filiais no País, ambas no Rio, uma na Barra da Tijuca e outra no centro da cidade. Uma das ferramentas que Fátima encontrou para surpreender está pendurada na arara do conceituado, e hermético, estilista Felipe Eiras. Junto com os modelitos, para evitar dúvidas e perda de tempo na hora de se vestir, Cristal, filha de Fátima, fotografou as diferentes formas de usar cada look.

Outro momento delicado é quando há um grande evento na cidade como a abertura de um festival, o lançamento de um produto ou um casamento tradicional. “Acompanhamos quem comprou o que em cada loja para ninguém chegar ao evento com a mesma roupa”, conta, ressaltando a importância da fidelização do cliente nos dias de hoje.

“Se você não fidelizar o seu cliente, está morto no mercado”. Essa prática ultrapassa a barreira das paredes da loja. “É você enviar ingressos para um show na melhor mesa, por exemplo. Por mais que o cliente tenha dinheiro, geralmente, estes lugares já estão reservados”, afirma.

E acrescenta: “Assim, você proporciona um prazer que o Mastercard não compraria, que não está disponível no mercado. São sutilezas”, diz Cecília, brincando com o slogan do cartão de crédito.

Mas, no ponto de vista da professora Cecília Mattoso, os serviços oferecidos para o consumidor de luxo ainda deixam muito a desejar no Brasil. “O mercado brasileiro não está preparado para atender a este consumidor. O gestor, o gerente, tem que dar mais treinamento aos funcionários, tem que entender melhor as necessidades e valores deste consumidor, que é muito exigente, presta atenção nos detalhes, e tem acesso a bons serviços do Primeiro Mundo, onde há respeito ao consumidor”, ressalta a professora Cecília Mattoso.

Consumo de luxo é recorde em São Paulo

De acordo com a professora Cecília Mattoso, a forma de atrair e agradar cada vez mais o consumidor de luxo é uma só: nada pode dar errado. É preciso que as coisas ocorram bem, sejam rápidas e encadeadas, com processo bem definido. “A pessoa que trabalha com mercado de luxo deve ser um consumidor de luxo em potencial, ter obsessão pelos detalhes. Isso nada tem a ver com dinheiro. Tem mordomo por aí que sabe mais de luxo até que as próprias pessoas da alta sociedade”.

No Brasil, São Paulo é a cidade líder em consumo de luxo, responsável por 75% deste mercado. O Rio de Janeiro, embora responda por menos da metade desta porcentagem, tem, de acordo com Cecília, mais personalidade para consumir luxo. “O Rio é ponta de linha. Busca e consegue ter um estilo próprio, tem uma leitura diferente, um certo despojamento”, elogia ela, dizendo que há muito os cariocas já aprenderam a substituir o brilho ostensivo por um jeans - milionário - da italiana Diesel, reconhecido a quilômetros por quem gosta e entende do assunto. Em terceiro lugar no ranking nacional está Brasília, com uma mentalidade mais antiga sobre mercado de luxo, ainda apostando mais na ostentação do que na personalidade dos produtos.

Saber consumir é um dos artigos mais importantes do mercado de luxo que, para não fugir à regra, não está à venda. “Você pode até usar uma peça falsa, se você já tem uma posição bem estabelecida”, garante Cecília, defendendo que a postura em relação à peça também pode funcionar de forma inversa. “Se você não sabe ler os códigos de um Vergasse, pode ficar over”, alerta.

Edson Daguano, março de 2006

O DEGRAU DE CIMA

O que fazer para ter acesso ao cobiçado mercado do luxo?

É a pergunta feita em quase todas as empresas brasileiras neste momento. É também a mais ouvida pelo consultor Edson Daguano, da Consultive Daguano & Associados, professor do MBA de Gestão do Luxo da Faap. Nesta entrevista a Update, ele aponta os

caminhos e alerta: tudo tem que ser feito com muita didática para que o consumidor possa entender a mudança de imagem da marca.



Hoje em dia todas as empresas querem dar o upgrade para o mercado do luxo. Como fazer?

Estudar muito bem o comportamento do consumidor que ela quer atingir com essa mudança estratégica.

Saber como ele usa o produto, seu estilo de vida, lugares que frequenta, sua visão estética, tudo. Depois definir as ações e direcionar neste caminho, sempre tendo como alvo um degrau acima de tudo o que faz, tem ou gosta. As empresas do luxo continuam focadas no luxo, as outras querem pegar essa parcela de consumidores com poder aquisitivo maior e até as populares já estão nesse caminho. Você encontra tênis de 20 mil reais na Casas Bahia, por exemplo.

Essa é uma tendência no mercado do luxo?

É uma tendência cada vez mais forte. A turma de cima desce para pegar quem está em baixo e a turma de baixo quer subir. É o famoso trade up. No Brasil, você pode ver Vivara, Etna e Colti nesta estratégia. É sempre um desafio. Mas sempre soma. O desafio maior é para a turma de cima porque para quem está em baixo é sempre bom. Deve ser feito com muita didática, para o mercado entender o que está acontecendo com a marca. Há sempre o risco de perder quem já é consumidor. É bom que se entenda que não são as pessoas que acessam o luxo. É o mercado que acessa as pessoas. O consumidor que compra o velho luxo fica no mesmo lugar. Compra sua Mercedes, seu produto top. Ele consome a mesma coisa. Outros é que vão consumir. É o novo luxo, o chamado luxo

democrático. Um produto da DG não é um produto Dolce&Gabbana. Um terno de 8 mil reais da Giorgio Armani não é igual a um da Empório Armani de 2 mil reais.

Essa tática tem funcionado sem contaminar a marca original?

Tem, claro. Quando a Louis Vuitton quer um cliente mais minimalista, contra o luxo ostentatório, cria um produto para ele com outra marca. São coisas, e portanto clientes, empresas, marcas, completamente diferentes. A Louis Vuitton é intocável. O consumidor B vai comprar o produto B, mas estará atendido na sua intenção de freqüentar o mercado e também vai possuir um produto de qualidade inquestionável. Mas sabe-se que tem outro melhor.

Marcas brasileiras podem conquistar um espaço no mercado internacional?

Não. Não conseguem. Algumas podem ter um espaço no mercado “masstígio” ou neste chamado luxo democrático. Mas no velho luxo, não. Mesmo assim, é importante. Hoje marcas como a Colti entram muito bem na Europa, ao lado de Diesel e outras. Mas é o novo luxo.

Quais são os filões deste mercado no Brasil?

Pela ordem, tecnologia, beleza, turismo e hotelaria, joalheria, decoração e, por último, moda.

Ricas palavras

Bernard de Mandeville – Francês, autor do clássico A Fábula das Abelhas, no qual detratores e partidários do luxo se enfrentam em debate em meados do século 18.

Baltasar Gracián – Autor de O Discreto (1646), livro em que faz uma analogia do luxo com o pavão para demonstrar que nem sempre o ter e o ser são opostos.

Chanel – Além de ser o maior ícone do luxo, a estilista francesa Coco Chanel (1883-1971) liberou geral ao afirmar que “o luxo não é o oposto da pobreza. É o contrário da vulgaridade”.

JF Chavs – Jovens de classe média baixa inglesa, totalmente rebeldes, que passaram a usar roupas da marca Burberry e enlouqueceram a grife, que temia perder prestígio.

Colbert – Jean-Baptiste Colbert (1619-1683) foi o mago das finanças no reinado de Luís 14, de quem era ministro. Filho de um industrial têxtil, criou as manufaturas e as certificações régias. Hoje dá nome ao comitê que reúne as grifes de luxo francesas.

Consumo ostensivo – Termo criado pelo economista americano Thorstein Veblen (1857-1929) em seu livro A Teoria da Classe Ociosa (1899), no qual diz que esbanjar dinheiro em produtos e serviços caros, mas essencialmente inúteis, é uma evidência de riqueza. E o não-consumo se torna marca de inferioridade e demérito.

Eu mereço – Apelido do consumo hedonista, aquele que se premia, aqui e agora, com o que lhe dá prazer. Seria a justificativa para o mercado de luxo (ver Hiperconsumo).

Early adopter – Tendência que tem tudo a ver com o mercado brasileiro. É aquele consumidor que quer adquirir – e exibir – a novidade antes de todo mundo. E assim ganha respeito entre seus amigos, porque é o mais atualizado e conhecedor de, por exemplo, vinhos, pedras, peles ou anfíbios (os carros, claro).

Febre do Luxo – Livro do economista Robert Frank que condena o luxo. Ele já foi devidamente excomungado por profissionais do setor.

Gilles Lipovetsky – Filósofo francês, autor de Luxo Eterno e Os Tempos Hipermodernos, favorito de Bernard Arnaud, o chefe da LVMH, inventor do termo hiperconsumo.

Hiperconsumo – Não é só consumir muito. É consumir sempre mais: a novidade, o mais high-tech, o que é o mais caro do mais caro, desde que dê prazer!

Luxo democrático – Estratégia lucrativa, mas perigosa, de ampliar o número de consumidores. Pode aumentar as vendas, mas levar à perda do prestígio.

Masstige – Mass avec prestige. É o mesmo que luxo democrático, ou seja, ganhar consumidores sem perder os atuais. Termo inventado por Simon Nyeck e Denis Morriset, professores da Essec (Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales, ou Escola Superior de Ciências Econômicas e Comerciais), de Paris.

Fontes: The Economist; O Luxo, Os Segredos dos Produtos Mais Desejados do Mundo, de Jean Castarède (Ed. Barcarolla, 2ª edição, 2005)

**MERCADO DE LUXO TEM DE SE APROXIMAR DO CLIENTE E
USAR A EMOÇÃO PARA CRESCER**



O mercado de luxo não pára de crescer no Brasil. Nos últimos anos, a taxa de crescimento anual ficou acima dos 10%, bem acima da média da economia. Mas as marcas desse segmento estão precisando cada vez mais se reinventar para sustentar esse patamar. Foi o caso da Vodka Absolut que reposicionou sua marca no mercado brasileiro e conseguiu aumentar seu volume de vendas mantendo a aura

de vodka premium.

“O preço no Brasil era mais alto do que no mercado internacional. Passei os últimos dois anos debatendo com a matriz na Suécia o que fazer para mudar isso. Decidimos aumentar o volume das garrafas de 750 ml para 1 litro. O resultado foi surpreendente. Aumentamos em 250% as vendas em relação ao mesmo período do ano passado”, disse Gustavo Clauss, gerente geral da marca no Brasil que participou do IV Seminário Consumo de Luxo nesta quarta-feira (17/05) em São Paulo, uma parceria da Amcham (Câmara Americana de Comércio) e do jornal Valor Econômico.

Clauss, que esteve no painel “Luxo e Volume de Vendas são Incompatíveis”, comentou que a estratégia usada pela empresa incluiu um trabalho corpo a corpo com o consumidor e com a imprensa. “Ganhamos 25 pontos percentuais de mercado nos primeiros quatro meses de 2006”, afirmou.

Setor em ebulição

A viabilidade da existência de um mercado de luxo no Brasil já foi muito discutida. “O Brasil está passando por uma fase de construção, estruturação importante. Já se falou muito sobre se era possível ter luxo no Brasil, um país com diferenças sociais tão latentes como vimos recentemente em São Paulo”, disse Paulo Borges, organizador do São Paulo Fashion Week, o mais importante evento de moda no Brasil, que participou do mesmo painel juntamente com Silvia Gambin, diretora geral da L’Occitane Brasil.

Para ele, o luxo pode, sim, existir no País, e não está ligado necessariamente a um produto extremamente caro.

“O luxo está na relação emocional da pessoa com alguma coisa. Ele pode ser diferente para você e para mim. De repente uma pessoa olha para um objeto – um carro, uma bolsa – e vê um valor precioso muito maior do que eu”, afirma Paulo Borges. E para aumentar esse mercado é preciso, segundo ele, que o Brasil explore sua criatividade, pois o luxo é emocional.

O valor intrínseco de um produto para a L’Occitane, segundo Silvia, está muito nas sensações que ele produz. “A L’Occitane é um objeto de desejo, mas é o desejo pela experiência sensorial que esse objeto traz. Não trabalhamos para ostentar, mas para agregar pequenos valores, para tocar as pessoas em seu coração”, concluiu.

Anexo 7 – Matéria publicada no site França Brasil e entrevista com Jean Castarède

Françoise Terzian, maio de 2006

Para o professor do Institut Supérieur du Marketing de Luxe da França, o conceito de luxo não está relacionado apenas à aquisição de bens. É uma atitude, um estilo de vida, e pode ser encontrado em coisas simples que façam as pessoas felizes.

MERCADO DE EMOÇÕES

Tão grande quanto a desigualdade social é o valor movimentado atualmente pelo mercado mundial de luxo. São cerca de US\$ 200 bilhões ao ano, com potencial para chegar a US\$ 1 trilhão em 2010. Com vendas crescentes em ramos variados – automotivo, jóias, moda, turismo, bem-estar, entre outros –, a França é um dos principais pólos de luxo do passado e do presente, embora os japoneses sejam os principais consumidores desse setor e os chineses tenham tudo para tomar este posto. Considerado um dos maiores especialistas no assunto, o francês Jean Castarède, professor do Institut Supérieur de Marketing du Luxe da França e autor do livro *O Luxo – Os segredos dos produtos mais desejados do mundo* (Editora Barcarolla, 160 páginas, R\$ 34,00), esteve de passagem pelo Brasil, no mês passado, para promover um seminário sobre o tema na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo. De olho no país que, para ele, apresenta grande potencial, Castarède comentou que Brasil, Índia, China e Rússia constituem uma nova fronteira para esse mercado, que só tende a se expandir pelo mundo. Quando indagado sobre o conceito do luxo, o professor foi categórico: “É uma arte de viver, uma atitude, e não está relacionado apenas ao dinheiro ou à aquisição de bens”. Abaixo, segue entrevista concedida à revista França–Brasil, em que ele fala sobre o luxo do passado e do presente, a respeito da pirataria de produtos, além de avaliar o futuro deste setor.

França–Brasil – O que é o luxo, na sua opinião?

Jean Castarède – É estilo de vida, uma atitude. É a necessidade de não se contentar com as coisas cotidianas. Gosto de enfatizar que não está relacionado simplesmente a dinheiro ou a aquisição de bens. O luxo pode ser um divertimento, uma vontade de ir além, de superar-se, de ser mais feliz.

FB – O senhor acredita que ele é necessário e vital às pessoas?

JC – Sim. Há pessoas que vivem sem luxo, mas são, na realidade, pobres de espírito. Indivíduos sem grandes ambições, que costumam contentar-se com as coisas do cotidiano.

FB – Embora o senhor afirme que o luxo independe da classe social, é realmente possível à classe média ter acesso a objetos sofisticados e de preços exorbitantes?

JC – Antes de qualquer coisa, a classe média pode escolher um luxo pelo qual possa pagar – coisas simples, que façam a pessoa feliz. Estive no desfile do último Carnaval do Rio de Janeiro e vi algo que pode definir bem o que estou falando. Eram 4 horas da manhã quando encontrei uma pessoa de idade sentada na calçada, tirando a fantasia que havia acabado de usar para desfilar. Fui até ela para conversar e descobri que tinha sacrificado três meses de sua vida para confeccionar aquela fantasia. Esta é, sem dúvida alguma, a melhor definição de luxo que já encontrei na vida. Embora aquela mulher tivesse um olhar muito cansado, percebi que não apresentava uma sombra de arrependimento. Estava orgulhosa por ter realizado um grande sonho. Tenho certeza de que essa senhora voltaria a pé para a favela onde morava. Estava descalça e talvez nem tivesse dinheiro para a condução.

FB – Qual país o senhor considera o maior consumidor de luxo do mundo? Na Europa ou nos Estados Unidos, os japoneses chamam sempre a atenção pelo seu poder de compra. Seriam eles os maiores consumidores desse setor?

JC – Você tem razão. A indústria do luxo também tem este viés do consumismo agressivo. E, nesse caso, os japoneses destacam-se. Esse luxo, entretanto, nada tem a ver com o conceito inicial que expliquei. Mesmo assim, considero o povo japonês o menos luxuoso do planeta. É justamente por não possuírem uma sofisticação nata que eles consomem tanto os produtos deste setor. Para ter luxo não adianta simplesmente adquirir um objeto, é necessário uma atitude interior.

FB – Em relação aos franceses, qual sua verdadeira ligação com o conceito do luxo?

JC – A França tem muitos pontos positivos neste setor, graças a sua tradição cultural, literária e religiosa. É um país que, durante oito séculos, se construiu em um ambiente de luxo e hospeda alguns dos lugares mais lindos do mundo. Caso do Palácio de Versailles, do centro de Paris e dos castelos do Vale do Loire. A segunda razão é a de

que a França é um país de clima relativamente moderado e com paisagens belíssimas. Isso sem falar dos seus dois mil quilômetros de costa de mar, com pequenas cidades e vilas construídas em diferentes séculos. A França também é berço da criação literária – possui uma das mais belas literaturas do mundo –, que hoje tem seus prolongamentos no cinema. Do ponto de vista quantitativo, o cinema francês é o terceiro do mundo, depois do feito nos Estados Unidos e na Índia. Por ser muito apoiado pelo governo, o cinema permite aos jovens diretores e atores se expressarem. A França também conta com uma grande quantidade de salas de teatro, de ópera, de música e museus. Enfim, a criatividade e a intelectualidade francesas têm tradição e acabam por atrair e dar um banho cultural nas pessoas. Tudo isso faz com que a França detenha os três maiores grupos de luxo do mundo.

FB – Quais são, na realidade, os verdadeiros itens desse setor?

JC – Itens de luxo são, na verdade, produtos raros, de alta qualidade, que poucas pessoas podem comprar. O critério para definir um carro de luxo, por exemplo, é o dinheiro. Por quê? Porque isso combina o savoir-faire da pessoa ao máximo de qualidade que o produto pode trazer. É verdade que, com o passar dos anos, existirá cada vez menos gente com poder aquisitivo para comprar um veículo de luxo como um Rolls-Royce ou um Bentley – com exceção da China, que é a maior compradora de Rolls-Royce do mundo e tende a ser o maior reservatório do mercado do luxo no futuro. Até 2010, vinte milhões de chineses serão considerados turistas ricos, e a França está pronta para acolhê-los.

FB – Como o senhor pode explicar esta fascinação das pessoas por objetos luxuosos?

JC – As pessoas querem dominar, aparecer, gostam de fazer um bom investimento e sentem necessidade de ter prazer com algo exclusivo. Isso é bom para quem consome e para quem vende. As ações das empresas desse setor, por exemplo, estão sempre em alta na Nasdaq e em outras bolsas de valores. Elas nunca perdem, sempre ganham.

FB – A pirataria e a violência podem ser consideradas ameaças à expansão desse mercado?

JC – Sobre a violência, cada vez que há uma doença existe um remédio. Nos Estados Unidos, embora isso aconteça, o mercado do luxo não pára de crescer. Para tanto, há casas altamente protegidas. Apesar de as mulheres usarem cada vez menos jóias por

conta da violência, não é a violência que vai acabar com esse mercado. O maior e mais difícil problema a ser combatido é a pirataria, que está ligada à lavagem de dinheiro, às drogas e à corrupção.

FB – Em termos de tendência, para qual caminho segue o mercado de luxo?

JC – O mercado vai seguir pela customização dos produtos e serviços. Cada vez mais será dado um toque pessoal ao luxo, uma vez que as pessoas são atraídas pelas coisas as quais as tocam pessoalmente. Dois campos que vão abrir-se muito são o de turismo e o da comunicação, o que seria um computador de luxo, um home theater, tecnologias de ponta. O luxo estará relacionado com o sentir e dar prazer. Uma espécie de hedonismo que vai impulsionar a indústria do bem-estar e da saúde. Tudo o que você desejar o mercado de luxo vai trazer, desde o creme superpoderoso para atenuar as rugas até uma sessão de massagem revigorante.

Anexo 8 – Matéria publicada no site de Gestão do Luxo, da FAAP

Patrícia Gaspar, junho de 2006

LUXO NO BRASIL

Novo shopping em São Paulo promete revolucionar conceito de shopping de luxo

O Shopping Cidade Jardim, projeto da incorporadora JHSF, é um empreendimento de R\$ 1,5 bilhão que está sendo erguido no bairro Cidade Jardim, à beira da marginal Pinheiros, próximo à Daslu. No conjunto, o projeto terá nove prédios residenciais, quatro comerciais, uma academia (Reebok) e um spa, interligados num espaço de 80 mil m², com 55 mil m² de área verde.

O grupo está tentando reunir as principais marcas do mundo e do país e quer revolucionar o conceito de shopping center, dispondo suas 180 lojas num outro tipo de espaço, mais aberto e incorporado ao verde. As marcas estrangeiras ocuparão o andar térreo do prédio, com três pavimentos, todos abertos para uma praça arborizada.

A um ano e meio da data prevista para a sua inauguração, o shopping já dá o que falar. Segundo notícia publicada no Jornal Folha de São Paulo, a Chanel deixaria a Daslu e lançaria a sua flagship no novo shopping durante a inauguração, em novembro de 2007. A Chanel não confirmou a notícia. A Louis Vuitton também já teria negociado uma filial no shopping. Outros contratos já estariam sendo negociados, com Chloé, Manolo Blahnik, Prada e Miu Miu, Fratelli Rossetti, Hermés, Stella McCartney e Gucci. A JHSF ainda não confirmou estes nomes, mas já antecipou algumas das atrações do shopping:

- A Livraria da Vila terá uma loja de 1.600 m², associada à Casa do Saber.
- Serão oito salas de cinema da marca Cinemark, uma delas dedicada apenas a filmes europeus.
- O Empório Fasano também já confirmou presença, com produtos para a necessidade diária e também de gastronomia. O grupo Fasano levará para o shopping as suas fábricas de massas, pães e sorvetes, cuja produção poderá ser acompanhada pelos visitantes, através de vitrines.
- Um serviço de concierge será encarregado de providenciar que os clientes recebam as sacolas diretamente no estacionamento, sem precisar carregá-las.
- Serão cinco restaurantes, um deles projetado pelo grupo Fasano. O shopping não terá praça de alimentação.

junho de 2006

EXCLUSIVO: RESUMO DO SEMINÁRIO "O NEGÓCIO DO LUXO NO RIO DE JANEIRO"

Iniciativa inédita reúne empresários do Luxo nacional para discutir e analisar o mercado na cidade do Rio de Janeiro.

O luxuoso Caesar Park, em Ipanema, foi palco de uma iniciativa inédita na cidade do Rio de Janeiro: o seminário "O Negócio do Luxo no Rio". Durante todo o dia 23 de novembro, mais de 250 pessoas participaram de uma série de palestras com os principais executivos de algumas das marcas mais significativas do mercado de Luxo brasileiro.

Márcia Fonseca, diretora comercial da Diesel no Brasil, falou sobre os investimentos que a marca já fez no Rio e em São Paulo e os futuros projetos para 2005/2006. A grife está no País há dois anos e a primeira loja carioca foi inaugurada, no shopping Fashion Mall, no segundo semestre de 2004. Tem 180 m² e recebeu um investimento total de aproximadamente R\$ 1,5 milhão. Márcia afirmou durante sua palestra que os representantes da Diesel

Arquivo Gestão do Luxo



Rosângela Lyra, da Dior, durante sua palestra

pretendem abrir uma segunda loja carioca, possivelmente em Ipanema, no máximo em um ano e meio. Outro dado interessante divulgado por ela foi que atualmente a Diesel do Shopping Iguatemi, em São Paulo, vende quatro vezes mais do que a loja de Nova York. Quase 100% dos clientes são locais e o ticket médio gasto é de cerca de R\$ 1,3 mil. É possível encontrar as roupas da grife em 30 multimarcas espalhadas pelo Brasil, além das lojas de São Paulo e Rio de Janeiro. Márcia anunciou também a construção do segundo hotel da Diesel no mundo, o Pelican, localizado no bairro dos Jardins, em São Paulo. Ele seguirá os moldes do hotel já existente, em Miami. A Diesel está em mais de 98 países, através de 6 mil pontos de vendas e 220 lojas. Dos seus 3 mil funcionários, 450 ocupam os cargos de estilistas da marca. O faturamento mundial da Diesel em 2003 foi de aproximadamente \$ 730 milhões de euros.

Na segunda palestra do dia, Carlos Ferreirinha divulgou alguns dados: o mercado de consumo de Luxo movimenta, no Brasil, cerca de R\$ 2 bilhões, com média de crescimento de 35% ao ano. A lucratividade das principais marcas de Luxo do mundo cresceu 45% em 2004, num mercado global estimado em R\$ 200 bilhões. Atualmente há de 300 mil a 500 mil consumidores regulares de produtos do segmento Luxo no País. São Paulo é a cidade líder, que sozinha movimenta quase R\$ 1,5 bilhão (75% do total) e tem crescimento anual que varia de 33% a 35%. O mercado carioca segue com crescimento de 28% ao ano e movimenta R\$ 350 milhões. O restante da movimentação se dissipa por outras capitais.

O encontro seguiu com mais quatro apresentações no período da manhã: Isabel Branco, Diretora Superintendente da L'Oréal Divisão de Produtos de Luxo; Freddy Rabbat, Diretor Executivo da Montblanc; Daniel Brett, Diretor Comercial da italiana Ermenegildo Zegna; Patrícia Gaia, diretora de Marketing do grupo Armani e Elizabeth dos Reis, Gerente da joalheria Cartier do Rio de Janeiro.

A Cartier, localizada na Rua Garcia d'Ávila, Ipanema, foi inaugurada em 1999. Elizabeth contou que o relógio mais vendido da loja carioca é o modelo Roadster e a jóia mais vendida é o famoso anel Trinity, com três tonalidades de ouro.

Daniel Brett, da marca Zegna, divulgou que, a partir de 2005, o Grupo, que também é responsável pela Giorgio Armani, Empório Armani e D&G no Brasil, passará a administrar a marca Zegna dentro da nova Vila Daslu, em São Paulo. Hoje, as gestões são separadas: a da atual Daslu e as lojas Zegna, do Iguatemi, em São Paulo e do Fashion Mall, no Rio. A gestão brasileira teve de adaptar a moda clássica Zegna ao estilo informal do carioca. Trinta por cento dos clientes da marca são moradores da Barra da Tijuca e de São Conrado. A marca italiana foi fundada em 1910, mas abriu sua primeira loja só na década de 70, em Milão. O faturamento mundial, em 2003, foi cerca de \$ 640 milhões de euros.

A diretora de marketing do grupo Armani, Patrícia Gaia, contou que a primeira loja Armani no Brasil foi aberta em São Paulo, em 1997. Em 1998, a loja Empório Armani do Shopping Iguatemi fez história, pois foi a primeira loja Armani no mundo a ser inaugurada dentro de um shopping center. A primeira boutique Giorgio Armani da América Latina foi aberta em 2001, na Rua Bela Cintra, em São Paulo. E a loja

Empório Armani do Fashion Mall tinha como meta em 2003 atingir 70% do faturamento da loja paulista, localizada na Rua Haddock Lobo. Obteve 77%. Até outubro de 2004, o faturamento da loja carioca era em torno de 63% do faturamento da loja dos Jardins.

O Rio de Janeiro é responsável por 16% das vendas da Montblanc no Brasil, declarou Freddy Rabbat, diretor executivo da marca, durante sua palestra. A marca está no País desde 1991, abriu sua primeira boutique nas Américas em junho de 1995, em São Paulo, e a primeira loja no Rio em 2001. Hoje são 250 lojas Montblanc no mundo, 7 delas no Brasil, além de milhares de pontos de vendas.

Já a L'Oréal, líder mundial do setor de cosméticos, tem em seu portfólio, marcas como Vicky, Maybelline, Kiehl's, Lancôme Paris, Cacharel, Helena Rubinstein, Biotherm, Kérastase, Giorgio Armani Parfums, Ralph Lauren Parfums entre muitas outras. Hoje, há um forte trabalho de reposicionamento mundial da marca Helena Rubinstein e a crescente inauguração de "catedrais" regionais das marcas da L'Oréal, que funcionam como stands glamourosos, com uma arquitetura única e sofisticada, em que a cliente pode adquirir qualquer produto. É um novo conceito de boutique de beleza.

Rosângela Lyra presenteou os ouvintes com a história da marca Christian Dior e ilustrou sua apresentação com belíssimas imagens de algumas das mais famosas campanhas publicitárias mundiais da grife Dior. A primeira loja no Brasil foi aberta em 1999, em São Paulo. Rosângela informou sobre dois novos passos da marca para o País: a abertura em 2005 de uma loja Dior no Rio de Janeiro e mais uma, em São Paulo.

Após o almoço, servido à francesa nos salões do próprio Caesar Park, aconteceu a palestra de Roberto Stern, a qual contou com um espectador ilustre, o Sr. Hans Stern, fundador da famosa joalheria. Roberto, atual Diretor de Criação da HStern, falou sobre a história da marca, a assinatura de cada peça, a evolução do logo e a nova lapidação exclusiva desenvolvida pela joalheria brasileira. São fatores importantes que contribuem para que a HStern seja a única empresa brasileira a ser citada no Guia Oficial do Luxo, editado na França. A marca está entre as cinco joalherias de maior prestígio do mundo. Roberto aproveitou a oportunidade para aguçar um pouco algum curioso de plantão. Avisou que a HStern está preparando uma grande surpresa na cidade do Rio, no início de 2005.

Romeu Trussardi, da Trousseau, Marcelo Nogueira, da Paul Nathan, Regina Lundgren, do Espaço Lundgren e Laurent Boidevezi, da Moët Hennessy/LVMH foram os demais palestrantes da tarde.

Romeu, Diretor Geral da Trousseau, contou que a marca vivenciou o aumento de 100% nas suas vendas com a abertura da loja da Rua Garcia d'Ávila, em outubro de 2002. A grife já estava no Rio há oito anos, mas, com a loja de Ipanema, "foi como se o carioca descobrisse a Trousseau", disse o executivo. Em 2003 foi inaugurada a loja do shopping Fashion Mall. "E esta loja não roubou as vendas de Ipanema, não", disse Romeu. Hoje, são oito lojas em São Paulo, três no Rio, três em BH e um corner na Daslu. No verão de 2005 será inaugurado em Trancoso, Bahia, um outro corner.

Marcelo Nogueira, Diretor Comercial da Paul Nathan, contou a história da tradicional gráfica Paul Nathan, presente há 70 anos no Brasil. Um misto de tradição, beleza, sofisticação e perfeito atendimento ao cliente.

O Espaço Lundgren, templo carioca de produtos de Luxo, foi representado por sua fundadora, Regina Lundgren. A empresária descreveu como foi o processo de mudança da loja, do Fashion Mall para a Avenida Vieira Souto e lembrou o fato de que o Espaço Lundgren é a primeira operação de Luxo no mundo localizada em frente à praia.

Regina também encontrou uma forma "mais carioca" e charmosa de oferecer produtos e marcas de Luxo, sem perder a "brasilidade" e informalidade. Pediu para que fosse instalada uma espécie de "lava pés", na frente da loja, para que os clientes e turistas que viessem direto da praia, de chinelos, pudessem entrar em sua loja, caminhar à vontade, adquirir um vestido Galliano ou uma bolsa Fendi, sem areia nos pés.

O Diretor Geral da Moët Hennessy/LVMH no Brasil, Laurent Boidevezi, finalizou o encontro. Contou a história do Grupo LVMH, principal conglomerado de Luxo do mundo, que fatura cerca de US\$ 15 bilhões por ano, além de falar especificamente da divisão de vinhos e destilados do Grupo e da trajetória de sucesso que a marca Chandon Brasil apresenta atualmente.

O encerramento, para alguns convidados, foi às 19 horas, no Espaço Lundgren. Champagne, som ambiente misturado com o barulhinho das ondas do mar de Ipanema e

as estrelas no céu da cidade maravilhosa eram a moldura perfeita para finalizar este dia de muito Luxo e informação.

REFERÊNCIAS ANEXOS

Anexo 1 – Matéria publicada no site da Istoé Dinheiro, 2004. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/348/estilo/348_luxo_brasil.htm. Acesso em: 01/05/2006

Anexo 2 – Matéria publicada na AMCHAM, 2005. Disponível em: http://www.amcham.com.br/update/update2006-05-17e_dtml. Acesso em: 01/06/2006

Anexo 3 – Matéria publicada na revista Época, 2005. Disponível em: http://www.albertoclaro.pro.br/noticia.asp?codigo=667&COD_MENU=102. Acesso em: 16/05/2006

Anexo 4 – Matéria publicada no site da Globo.com/ Gazeta, 2005. Disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/gazeta/Frame.php?f=Materia.php&c=77198&e=1164>. Acesso em: 16/05/2006

Anexo 5 – Matéria publicada no site da revista UPDATE, 2006. Disponível em: <http://www.revistaupdate.com.br/revista/revista2006-03-06a/materia2006-03-9d/pagina2006-03-09g>. Acesso em: 12/04/2006

Anexo 6 – Matéria publicada no site da AMCHAM, 2006. Disponível em: http://www.amcham.com.br/update/update2006-05-17a_dtml. Acesso em: 16/05/2006

Anexo 7 – Matéria publicada no site França Brasil e entrevista com Jean Castarède, 2006. Disponível em: http://www.conteudoeditora.com.br/franca_brasil/275_entrevista.htm. Acesso em: 01/05/2006

Anexo 8 – Matéria publicada no site de Gestão do Luxo, da FAAP, 2006. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/luxo/luxo.htm>. Acesso em: 01/06/2006

Anexo 9 – Matéria publicada no site de Gestão de Luxo, da FAAP, 2006. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br>. Acesso em: 01/06/2006