

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JOÃO VICTOR RODRIGUES DA SILVA

SEGMENTO DE LUXO: ANÁLISE MERCADOLÓGICA E ESTRATÉGICA

CURITIBA
2015

JOÃO VICTOR RODRIGUES DA SILVA

SEGMENTO DE LUXO: ANÁLISE MERCADOLÓGICA E ESTRATÉGICA

Trabalho apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Especialização em Marketing Empresarial, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Camila Camargo

CURITIBA
2015

TERMO DE APROVAÇÃO

JOÃO VICTOR RODRIGUES DA SILVA

SEGMENTO DE LUXO: ANÁLISE MERCADOLÓGICA E ESTRATÉGICA

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialização em Marketing Empresarial, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (CEPPAD), Universidade Federal do Paraná (UFPR), pela seguinte banca examinadora:

Profa. Dra. Camila Camargo
Orientadora – CEPPAD, UFPR

Prof.
CEPPAD – UFPR

Prof.
CEPPAD – UFPR

Curitiba, 30 de junho de 2015.

SEGMENTO DE LUXO: ANÁLISE MERCADOLÓGICA E ESTRATÉGICA

João Victor Rodrigues da Silva¹

RESUMO

Este artigo busca apresentar as particularidades encontradas no mercado de bens e serviços de luxo, no tocante ao seu mix de marketing e ao comportamento de seus consumidores. Ainda, discute-se o conceito de “luxo” e identifica-se algumas das estratégias adotadas pelas empresas do segmento estudado.

Palavras-chave: Luxo. Marketing. Estratégia. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This article seeks to present the particularities found in the luxury market, regarding its marketing mix and its consumer behavior. Also, it discusses the concept of “luxury” and identifies some of the strategies adopted by the companies in this specific segment.

Keywords: Luxury. Marketing. Strategy. Consumer behavior.

¹ Aluno do curso de Especialização em Marketing Empresarial do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (CEPPAD) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

1 INTRODUÇÃO

Caneta Montblanc, R\$3.470,00. Terno Hugo Boss, R\$5.240,00. Bolsa Louis Vuitton, R\$9.250,00. Casaco Dolce&Gabbana, R\$11,300,00. Vestido Valentino R\$32.300,00². Para muitos, os preços destes produtos parecem absurdos e abusivos, tornando-os completamente desnecessários. No entanto, para outros, o consumo de bens como esses mostra-se recorrente e capaz de prover momentos de exultação e satisfação pessoal.

O que leva certos consumidores a pagar um preço tão alto por um produto cujos atributos utilitários podem ser encontrados em diversas lojas, por um custo significativamente inferior? O que leva um produto ou serviço a ser considerado “de luxo”? Quais as ferramentas e estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas para sobreviver em um segmento que atinge um percentual tão baixo da população?

O presente artigo busca apresentar as particularidades encontradas no mercado de bens e serviços de luxo, no tocante ao seu composto mercadológico e ao comportamento de seus consumidores. Vale esclarecer desde o princípio que o estudo não tem como objetivo discutir aspectos econômicos como desigualdade social e distribuição de renda; limita-se a caracterizar o segmento em questão e apontar estratégias identificadas nas empresas que nele atuam.

Na busca por atingir seus objetivos, o trabalho primeiramente aborda as diferentes interpretações de “luxo” e retrata as particularidades deste segmento e de seus consumidores. Na sequência, expõe-se as características identificadas no *mix de marketing* do mercado de luxo e algumas das estratégias adotadas pelas suas empresas. A quarta seção descreve brevemente o panorama do segmento nos últimos anos, a nível internacional, a partir de relatórios publicados por renomadas empresas e instituições – incluindo McKinsey e Euromonitor, por exemplo. Por fim, conclui-se o estudo a partir das informações levantadas em seu desenvolvimento.

² Preços encontrados no shopping Pátio Batel, em Curitiba (PR), em 28 de junho de 2015.

2 LUXO

Este capítulo inicialmente aborda as diferentes visões sobre o significado da palavra luxo e posteriormente expõe algumas das características da indústria de luxo e de seus consumidores.

2.1 CONCEITOS

Primeiramente, faz-se importante levantar que o conceito de luxo apresenta certa subjetividade e conseqüentemente variadas interpretações. D'angelo (2006) recorreu ao dicionário Michaelis antes de iniciar sua pesquisa³ sobre o mercado de luxo brasileiro, onde obteve as seguintes definições:

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

Segundo a análise de D'Angelo (2006), *Luxus*, que em latim significa ostentação, magnificência, abundância e refinamento, justifica as definições 1, 2, 8 e 9. Outras sugerem raridade (como na primeira parte da 3) e qualidade especial (6). As demais definições e, em parte, a própria definição 3, tocam em outro ponto relevante: a necessidade. Luxo é algo que “agrada aos sentidos sem ser uma necessidade” (definição 3), é algo que vai além do necessário para a utilidade (4), é supérfluo (6), um capricho (7) (D'ANGELO, 2006).

Na visão de D'angelo (2006), existem cinco atributos que elevam um produto ou serviço à categoria de luxo. Primeiro, estes são dotados de qualidade superior,

³ Exposta no livro “Precisar, não precisa: um olhar sobre o mercado de luxo no Brasil”, publicado em 2006.

devido à excepcionalidade de sua matéria-prima, de seu processo de fabricação (muitas vezes artesanal) ou da tecnologia ou técnica empregada. Assim, o luxo é o melhor que se pode obter em termos de funcionalidade, matéria-prima, acabamento, durabilidade e execução.

Em segundo lugar, o luxo é sempre caro. Possui um alto valor monetário, especialmente em relação àqueles produtos e serviços que apresentam utilidade semelhante. O terceiro atributo apontado é a raridade. Encontra-se objetos de luxo somente em lojas específicas; do contrário, perderia seu caráter exclusivo e diluiria-se o prazer da contemplação e da compra.

Ainda, o luxo é esteticamente bem elaborado. O bem de luxo possui uma aparência diferenciada em comparação aos bens tradicionais. Sua beleza é uma das principais responsáveis pelo prazer de sua posse e utilização. Finalmente, o quinto atributo listado pelo autor é o fato de o luxo ser dotado de uma marca famosa, de imagem reconhecida em vários lugares do mundo. Dessa forma, além das condições previamente citadas, faz-se necessária a obtenção de um rótulo que diferencie tal produto dos demais.

Já para Lipovetsky e Roux (2005), o valor do produto de luxo possui quatro dimensões: financeira (aspectos monetários como preço, custos); funcional (qualidade, raridade, utilidade, durabilidade); individual (orientação da pessoa com referência ao conceito luxo); e social (utilidade percebida dentro do grupo social, que pode afetar a avaliação e a disposição de compra). Para Castarède (2005), no mercado de luxo os sentidos convivem com os valores ligados ao simbolismo. Ao assumir que luxo está desvinculado ao necessário e refere-se àquilo que é raro ou desejado, torna-se evidente que pertence a um universo muito mais mental do que material.

A partir das diversas visões apresentadas no decorrer desta seção, pode-se concluir que a grande particularidade de um produto considerado “de luxo” dá-se pelos benefícios intangíveis que ele propicia a quem o adquire. Diferente dos produtos de massa, o bem de luxo não se limita a suprir as necessidades utilitárias de seus usuários; sua aquisição também atinge a dimensão hedônica, visto que seus consumidores sentem-se motivados a comprá-lo em razão das sensações proporcionadas pelo produto. Estas serão discutidas na seção 2.3 do trabalho.

2.2 INDÚSTRIA

Numa perspectiva história do mercado em estudo, Lipovetsky e Roux (2005) apontam que foi nos anos 80 que o consumo de produtos de luxo passou por um grande desenvolvimento internacional, tornando o segmento reconhecido como setor econômico e industrial. Paralelo a este evento, deu-se a constituição de grandes grupos em torno de uma carteira diversificada de marcas de luxo.

No final da década de 90 o luxo já possuía a estrutura de uma verdadeira indústria concentrada. O surgimento de poderosos grupos financeiros acarretou no aumento dos custos das barreiras à entrada internacional, levando pequenas empresas a abandonar sua independência para afiliar-se a esses grupos ou ser absorvidas por eles (LIPOVETSKY, ROUX, 2005). Por mais que evoque a abstração e a fantasia em seu conceito original, o luxo torna-se concreto e realista quando dentro da lógica capitalista: é um negócio como outro qualquer, cujo objetivo principal é o lucro (D'ANGELO, 2006).

Atualmente, observa-se com facilidade os fenômenos de fusão e aquisição de grandes marcas neste setor. A tabela 1 relaciona algumas das principais empresas com as respectivas marcas de luxo que as integram:

TABELA 1 – EMPRESAS DO MERCADO DE LUXO

EMPRESA	MARCAS DE LUXO	PAÍS DE ORIGEM
LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SA	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	França
Compagnie Financiere Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger- LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé	Suíça
The Estée Lauder Companies Inc	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone	Estados Unidos
Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples	Itália
Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi, Pomellato, Girard-Perregaux	França

L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's	França
Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Blue Label, Black Label, RLX Ralph Lauren	Estados Unidos
PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	Estados Unidos
Prada Group	Prada, Church's, Car Shoe	Itália
Puig, S.L.	Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier	Espanha

FONTE: Deloitte – *Global Powers of Luxury Goods 2015*

No entanto, mesmo em um mercado composto por empresas que individualmente concentram um grande número de marcas, há exceções. Alguns exemplos de empresas detentoras de somente uma marca são: Swarovski Crystal Business (Swarovski), Christian Dior Couture (Christian Dior), Dolce & Gabbana Srl (Dolce&Gabbana), Christian Louboutin SA (Christian Louboutin) e Jimmy Choo plc (Jimmy Choo). No Brasil, a empresa de luxo que mais vendeu no ano de 2014 foi a joalheria H. Stern Comércio e Indústria SA, dona da marca H. Stern. (DELOITTE, 2015).

Levando em consideração o cenário macroeconômico atual, a empresa de *private equity* norteamericana Carlyle ressalta duas vantagens da indústria de luxo em relação às demais. Primeiro, em uma economia global caracterizada por “guerra de moedas/taxas de câmbio”, os segmentos que se saem melhor são aqueles cujos produtos apresentam poucos substitutos. Os consumidores de luxo, fieis às suas marcas e exigentes quanto à qualidade de seu consumo, não alteram seu comportamento de maneira radical durante períodos temporários de mudança nos preços relativos. Segundo, o aumento de renda nas economias emergentes provoca mudanças no comportamento de seus consumidores, que passam a conhecer outras marcas – que antes evitavam devido a seu custo mais elevado – e optar por produtos de maior qualidade (CARLYLE, 2013).

Levantadas as informações desta subseção, percebe-se que o segmento de luxo demanda atenção e cuidados diferenciados, visto que o comportamento de seus agentes foge do padrão normalmente identificado nos mercados de bens e serviços de massa.

2.3 CONSUMO

Ao abordar o consumo no mercado de luxo, deve-se levar em consideração que o comportamento de seus agentes não se limita à esfera racional. Dado o alto custo de seus produtos, assume-se que os consumidores de itens e serviços de luxo já possuem suas necessidades básicas atendidas. Dessa forma, o consumo hedônico, voltado à satisfação de desejos pessoais e benefícios intangíveis, se apresenta mais evidente que o consumo utilitário.

Abraham Maslow, psicólogo, buscou compreender as diferentes necessidades e motivações pessoais. Seus estudos deram origem à hoje conhecida “Hierarquia das necessidades de Maslow”. Basicamente, sua teoria descreve as diferentes necessidades do ser humano e as organiza em cinco níveis: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e por fim, de auto-realização.

Solomon (2008, p.146) descreve a tese do psicólogo: “Maslow formulou uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas que especifica certos níveis de motivos. Essa estrutura hierárquica implica que a ordem de desenvolvimento é fixa – isto é, certo nível deve ser alcançado antes que o próximo nível seja ativado”. A figura 1 sintetiza o modelo:

FIGURA 1 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW



FONTE: Solomon (2008, p.146)

A lição básica da hierarquia de Maslow é que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um degrau (SOLOMON, 2008). Isso significa que os consumidores valorizam diferentes atributos dos produtos, dependendo do nível de motivação e necessidades em que se encontrarem.

É importante mencionar a influência de grupos aspiracionais no comportamento do consumidor de produtos de luxo. A maioria dos consumidores se espelha em outras pessoas para seus hábitos de consumo. Estas pessoas são referência em determinados aspectos, o que leva à imitação de um padrão de comportamento. Em função disso, as empresas atuantes no segmento de luxo fazem uso constante de embaixadores de suas marcas, a fim de influenciar o comportamento de um grande número de pessoas (KOSMANN, 2009).

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), a clientela do luxo compõe-se essencialmente de dois segmentos: o segmento fiel dos clientes muito ricos e o segmento menos fiel dos clientes razoavelmente abastados. Sempre houve e sempre haverá, em quaisquer que sejam os países, indivíduos ricos que constituem a clientela tradicional das casas de prestígio. Já a nova clientela do luxo é cada vez mais composta de classes médias, o que a torna mais sensível ao preço. Ela corresponde a um segmento pouco fiel à marca e seu comportamento mostra-se volátil.

D'Angelo (2006) identifica dois tipos de consumo do luxo, um "adequado" e outro "inadequado". A cada um dos comportamentos de compra corresponde um perfil de consumidor, sobre o qual cabem julgamentos relacionados às suas motivações e capital cultural. O consumo considerado "adequado" é entendido como resultado do emprego de um capital cultural superior e de motivações individuais mais desejáveis e respeitáveis. Já o consumo "inadequado" é fruto de pouca cultura, exibicionismo e visão do mundo distorcida, entre outros motivos.

Ao comparar as análises de Lipovetsky e Roux (2005) com a de D'Angelo (2006), pode-se sugerir que o consumo adequado dá-se por parte dos consumidores fieis e de longo prazo, que de fato possuem a cultura de gastar com bens e serviços de luxo. Por outro lado, o consumo caracterizado como inadequado provavelmente ocorre por parte dos "novos ricos" ou integrantes da classe média que fizeram esforços para conseguirem arcar com os custos de tal comportamento.

Apresentadas as características da indústria de luxo e de seus consumidores, abordar-se-ão as particularidades de seu *mix* de *marketing* e as estratégias identificadas nas empresas do segmento.

3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO E ESTRATÉGIAS

Esta seção primeiramente discorre sobre as decisões do composto mercadológico aplicado ao segmento de luxo e então apresenta algumas das estratégias de *marketing* observadas neste mercado.

3.1 PRODUTO

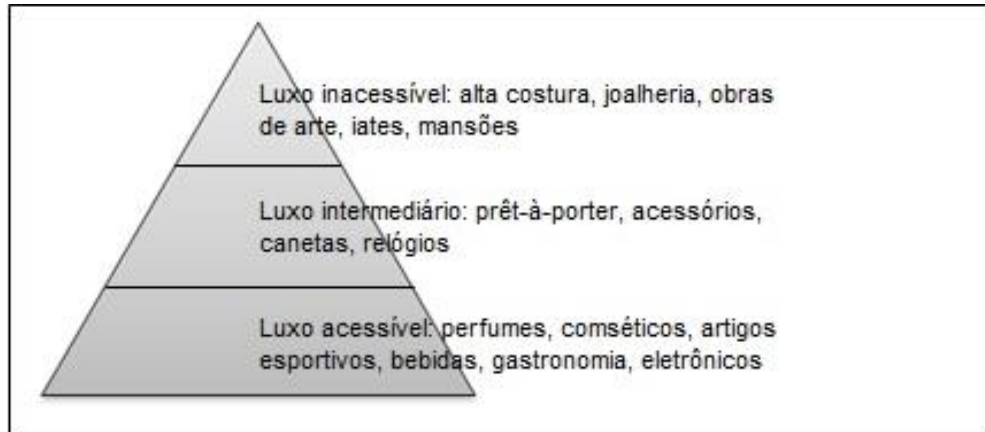
Conforme exposto na seção 2 deste artigo, o produto de luxo se caracteriza por oferecer mais que o necessário para o atendimento de uma demanda específica. Em adição, sua apresentação estética, detalhes e acabamento impecáveis dão-se como consequência de um rigoroso controle de qualidade.

Allèrès (2000) divide os produtos de luxo em três níveis hierárquicos:

- Luxo inacessível: trata-se da primeira classe dos bens de luxo, que possuem preços mais elevados, são de maior raridade e mais seletivos, com baixa escala de produção, distribuição com alto grau de exclusividade e comunicação discreta, que o grande público praticamente desconhece;
- Luxo intermediário: divisão das primeiras extensões das marcas de referência. Como o luxo inacessível, também são produzidos em pequena escala e almejam apropriação de atributos de produtos topos de linha, da divisão superior do luxo. São objetos elegantes, sinônimos de bom gosto e refinamento, normalmente em função da marca, não necessariamente do produto. São caracterizados por comunicação seletiva. Os seus compradores possuem sensibilidade à qualidade dos produtos que adquirem, bem como ao prestígio da marca;
- Luxo acessível: são os produtos que participam do universo do luxo, mas tem produção em série, o que resulta em uma melhor relação preço-qualidade. Muitas vezes trata-se de extensões de linha de marcas prestigiosas, que buscam atender a consumidores sensíveis ao conteúdo e aspectos dos produtos. Há uma redução nos critérios

de qualidade, a comunicação e a distribuição mais amplas, apesar de ainda seletivas.

QUADRO 1 – HIERARQUIA DO LUXO



FONTE: Allérès (2000, p.102)

Para Allérès (2000), no domínio do luxo inacessível, a criação de um produto não depende da análise da competição no setor de atividade ou da análise da expectativa dos consumidores, menos ainda da influência das correntes da moda, e sim do gênio inventivo das marcas ou da perpetuação de suas criações. Para tanto, essa dimensão do luxo não se encontra totalmente rígida, mas se adapta aos novos modos de vida ou à evolução dos estilos de vida. Assim, tais produtos escapam de uma análise racional de suas curvas de vida e buscam acompanhar mudanças tocantes à esfera comportamental.

Quanto aos produtos de luxo intermediários, Allérès (2000, p.187) aponta:

Mais abundantes e menos secretos, os produtos de luxo intermediários, sendo destinados a uma clientela muito visada, de evolução mais rápida (do padrão e do modo de vida), devem ser concebidos mais racionalmente, ao mesmo tempo criativos e funcionais, suficientemente raros, mas em número limitado para assegurar a escolha dos adquirentes, bastante intimistas para agradar aos desejos de distinção, mas de marcas reconhecidas, para consolidar a busca do prestígio.

Por fim, ainda na visão de Allérès (2000), a originalidade de alguns dos produtos de luxo depende do recipiente que os acompanha, o qual assume um valor relativo, seja forte (como um frasco de perfume, por exemplo) ou seja mais moderado (estojo de uma joia). Para a autora, independente se o revestimento do produto de luxo considerado for totalmente indispensável, ou apenas um

complemento de conforto ou de sentido estético, deve representar o produto, traduzir o seu nível de luxo e refinamento e exprimir a marca da empresa.

3.2 PREÇO

O preço de um bem diz respeito ao valor monetário que os consumidores pagam para obtê-lo e leva diversos fatores em consideração, como: custos de sua produção, demanda pelo produto, preços dos concorrentes, valor percebido da marca no mercado, entre outros.

Segundo Allérès (2000), os produtos de luxo muitas vezes são compostos por materiais ou ingredientes raros e possuidores de um valor de troca extremamente alto. Além disso, o trabalho de pesquisa que precede a elaboração do produto, assim como seus métodos de fabricação altamente elevados, tornam o processo de produção como um todo bastante dispendioso.

A esses componentes diretos, irreversíveis do “preço absoluto”, se acrescentam componentes indiretos, seletivos e muito custosos: escolha de um circuito de distribuição altamente seletivo e seleção de uma comunicação de alto nível e propositalmente limitada. O conjunto dessas escolhas de criação, elaboração, difusão e comunicação consequentemente contribui para a justificativa de preços extremamente elevados (ALLÉRÈS, 2000).

Allérès (2000) chama a atenção para o caso dos produtos de luxo inacessíveis, cujos preços de mercado explicita o preço da “raridade” e exclusividade de cada item ofertado. Para a autora, esse fator irracional, integrado ao preço final, é o quanto deverá pagar cada consumidor para garantir sua vinculação a uma classe especial, que adquire bens exclusivos, originais, diferentes de um produto de luxo mediano.

Quanto aos preços dos produtos de luxo intermediários, Allérès (2000, p.192) alega:

(...) são resultantes de uma sábia dosagem entre o preço de uma raridade relativa, indispensável a uma imperativa necessidade de distinção de uma classe social muito bem-provida, e o preço de uma acessibilidade controlada, que garanta a boa escolha de aquisições por uma clientela especial. A fixação dos preços desse mercado depende mais de fatores racionais do que de fatores irracionais.

No caso dos produtos de luxo acessíveis, as matérias-primas são em geral menos nobres e raras, enquanto a concepção dos produtos mostra-se menos elaborada e complexa. Sua distribuição ainda é seletiva, mas encontra-se mais acessível; sua comunicação, também seletiva, apresenta-se mais abundante (ALLÉRÈS, 2000). Nesse contexto, os consumidores de tais bens passam a analisar a relação qualidade-preço através de uma visão mais racional, além de consultar preços de marcas concorrentes (dada a maior oferta e menor raridade desses produtos).

Conclui-se então, que tratando-se de produtos de luxo, o fator preço sempre incluirá uma forte dosagem de análise irracional. De certa forma, busca-se calcular quanto os consumidores pagariam para fazer parte do seletivo grupo de pessoas detentoras de bens tão raros e qualitativamente superiores. Deve-se mensurar o valor monetário atribuído aos mais diferentes desejos e sensações.

3.3 DISTRIBUIÇÃO

Para as empresas e consumidores do mercado de luxo, a distribuição evoca exclusividade. Dessa forma, existe uma enorme obsessão das empresas do setor com o controle dos seus pontos de venda, normalmente com as marcas optando por sua própria posse ao invés de realizar a distribuição através de terceiros (KOSMANN, 2009). Uma distribuição seletiva e pontos de venda bem controlados são fundamentais para a construção e manutenção de marcas valiosas.

Na visão de Barth (1996), a categoria dos produtos de luxo, de alta qualidade e de prestígio, precisa de uma seleção bem apurada dos varejistas, de modo que os esforços de manutenção da marca não sejam arruinados durante a difusão. O fabricante deverá poder selecionar os comerciantes que contribuirão ao prestígio de seu produto e exigir destes um quadro de funcionários qualificados e um respeito à estratégia comercial e de *marketing*. O fabricante deverá poder rejeitar os pontos de venda que desvalorizem a imagem da marca, isto é, as lojas que não podem atender aos critérios de exigência ou, também, aos critérios que construíram o nome da marca.

A seletividade oferecida assegura aos distribuidores a realização de um certo volume de negócios e de margem. Se eles são muito numerosos em uma

mesma região, as vendas de cada um não serão suficientes para pagarem as despesas promocionais, necessárias para sustentar a marca. Assim, a distribuição seletiva mostra-se como um sistema de colaboração entre o produtor e os distribuidores, permitindo estimular os varejistas e obter assim uma melhora eficaz do canal de venda (BARTH, 1996).

Os consumidores finais dos produtos de luxo também se beneficiam pela política de distribuição restritiva. Barth (1996) pontua algumas das vantagens:

- o ponto de venda possuirá uma gama de produtos mais completa, não somente sobras de estoque;
- o ponto de venda poderá aconselhar o consumidor de acordo com o treinamento do fabricante;
- o ponto de venda assegurará um serviço de garantia e de pós-venda eficaz;
- o ponto de venda apresentará um quadro de funcionários adequados à imagem do produto em questão;
- o cliente estará seguro de comprar os produtos autênticos da marca e não cópias.

Faz-se importante ressaltar que uma maior seleção dos canais de venda facilita o controle das marcas de que seus clientes irão não só comprar seus produtos mas sim vivenciar experiências de compra marcantes e capazes de encantá-los. Para o consumidor de luxo, um atendimento agradável e o mais personalizado possível fazem toda a diferença e não esperam menos que isso.

Conclui-se assim que a política de distribuição dos produtos de luxo caracteriza-se como extremamente seletiva, preocupada antes de mais nada em sempre atender às expectativas do privilegiado grupo consumidor de sua marca. A prioridade é garantir e controlar a qualidade dos pontos de venda e seu atendimento, e não aumentar a quantidade destes.

3.4 COMUNICAÇÃO

A comunicação de um produto de luxo deve ser minuciosamente planejada para atingir o ideal ou o sonho do consumidor, prometendo as atmosferas desejadas

de luxo, sedução, riqueza, poder, beleza, etc. Vê-se que, na promoção de um produto de luxo, existem inúmeros apelos mais importantes do que a veiculação do produto propriamente dito. Cabe exemplificar através do caso dos cartões de crédito ditos seletos (ex: American Express), onde o apelo “viagens, seguros de perdas de malas, salas VIP, restaurantes, acesso a joalherias” é anunciado de forma muito mais insistente que as características intrínsecas de um cartão de crédito (BARTH, 1996). Ainda, observa-se que para se diferenciarem da comunicação dos produtos de massa, as marcas de luxo priorizam ações de relações públicas, patrocínios e eventos, como forma de atingir públicos mais específicos e reduzidos.

Entretanto, Kosmann (2009) ressalta que propaganda e relações públicas não são atividades excludentes, e sim complementares: a primeira constrói a notoriedade da marca junto a um público amplo, enquanto a segunda objetiva reforçar a imagem junto a segmentos mais seletos.

Para Allérès (2000), os produtos de luxo inacessíveis possuem uma política de comunicação muito seletiva, intimista, fechada. Baseia-se essencialmente em operações de relações exteriores muito prestigiosas, destinadas a reunir o “clã” dos compradores ou dos compradores em potencial, tomando a forma de encontros ou reuniões mundanas em torno de um acontecimento esportivo ou artístico, selecionado entre os mais elegantes.

Esse método de comunicação procura manter a notoriedade da marca, situá-la permanentemente entre as mais prestigiosas, as mais elegantes, recordar sua história e sua cultura, fazer reviver o gênio criador ou fundador da casa. Não se trata, de forma alguma, de publicidade: a finalidade não é, jamais, conferir proeminência a um produto ou a uma gama de produtos. A única procura é o cultivo da magia da marca e de sua empresa (ALLÉRÈS, 2000).

Quanto aos produtos de luxo intermediários, muitos acabam se beneficiando da política de relações exteriores dos produtos de luxo inacessíveis, quando desenvolvidos pela mesma marca ou criador. Todavia, Allérès (2000) afirma que no caso de certos produtos de luxo intermediários que provêm de novos criadores, impõe-se a necessidade de um mínimo de comunicação, a fim de se fazerem conhecer, e depois reconhecer, suas criações. Tal comunicação deve, ao mesmo tempo, atingir um público um pouco mais amplo, e se conservar suficientemente limitada para preservar a grande seletividade das marcas e produtos.

Essa política de comunicação muito seletiva, um pouco mais aberta que a do universo do luxo inacessível, se baseia, ao mesmo tempo, em muito pouca publicidade e operações de relações públicas. A publicidade é refinada, medida, em inserções limitadas nas revistas mais seletivas, destinadas a uma clientela internacional muito ativa, que viaja muito e tem, significativamente, os mesmos gostos e mesmos estilos de vida (ALLÉRÈS, 2000).

Já a política de comunicação dos produtos de luxo acessíveis recebe outro tratamento. Allérès (2000) relata que a campanha deve ser ampla, completa, muito bem coordenada, porém ao mesmo tempo conservar a imagem de um produto seletivo. Algumas marcas optam por uma campanha global e enriquecimento da imagem do produto através de um personagem mundialmente conhecido (estrela de cinema, modelo de passarela, etc), a fim de se destacar entre as demais neste setor do mercado com perfil mais competitivo (ALLÉRÈS, 2000).

Assim, percebe-se que as ferramentas de comunicação podem variar de acordo com o nível de luxo do produto, mas de maneira geral mostram-se seletivas, com limitado uso da publicidade e maior foco em políticas de relações exteriores. Pode-se concluir que o objetivo da política de comunicação dos bens de luxo não visa promover o produto em si e suas utilidades, e sim o poder e reconhecimento da marca por trás dele.

3.5 ESTRATÉGIAS

Lipovetsky e Roux (2005) ressaltam que as marcas de luxo devem seguir duas estratégias principais, dadas suas particularidades. A primeira delas consiste em racionar o uso de descontos e liquidações, a fim de proteger o estatuto da marca, da afirmação de seu prestígio e de sua seletividade. Dessa forma, privilegia-se a imagem a longo prazo e as margens, em detrimento do volume e do montante de negócios a curto prazo.

A segunda estratégia apontada pelos autores, que de certa forma vai de encontro à primeira, refere-se a confrontar a concorrência através de técnicas de *marketing* de massa. Este caso particular aplica-se às marcas cujo crescimento da participação de mercado não pode ser obtido senão em detrimento dos

concorrentes. No entanto, para não correr o risco da banalização da marca e produtos, deve-se tomar as seguintes precauções:

- 1- Estudar as ofertas promocionais da concorrência e seus efeitos comparados sobre as vendas, as participações de mercados e os lucros, com a ajuda de uma análise suficientemente fina dos dados de amostragem;
- 2- Identificar, através de estudos qualitativos de planos de experiência ou de análise conjunta, os tipos de promoção capazes de reforçar a repetição da compra e a fidelidade à marca; e quais deles são valorizados pelo consumidor e não alteram nem a qualidade percebida, nem o valor da marca ou seu estatuto e, portanto, seu capital;
- 3- Determinar a origem das vendas geradas pelas promoções. Pode tratar-se de compradores regulares ou ocasionais da marca, de compras de substituição e/ou de deslocamentos na variedade, de vendas conquistadas sobre os concorrentes. É preciso acompanhar as quantidades por comprador, bem como as cestas médias (LIPOVETSKY, ROUX, 2005, p.83).

Lipovetsky e Roux (2005) reforçam que, em todos os casos, é imperativo analisar as taxas de repetição da compra e de fidelização.

Quanto ao posicionamento, especificamente, Kosmann (2009) relata que as empresas do segmento de luxo normalmente exploram os seguintes aspectos de seus produtos: atributo, onde salientam alguma qualidade específica de seu produto, entre elas o tempo de existência, já que neste mercado a tradição é de alta relevância; usuário, demonstrando que seus produtos são melhores para determinado tipo de consumidor; utilização, ao comunicar ao consumidor que sua oferta é mais adequada para o atendimento daquela demanda pontual.

Allérès (2000), a partir dos três níveis hierárquicos dos produtos de luxo, apresentados na seção 3.1, afirma ser necessário definir claramente a qual nível de luxo o produto ou serviço pertence, para então criar-se uma estratégia de *marketing* voltada aquele setor de atividade, à marca e ao público-alvo.

A estratégia mercadológica aplicada ao luxo inacessível mantém-se “discreta e procura não promover produtos e marcas, mas cultivá-los e consolidá-los mediante uma política de relações exteriores muito prestigiosa” (ALLÉRÈS, 2000, p.184). Quanto ao luxo intermediário, a estratégia “se baseia na valorização da criatividade e da maior qualidade de produtos de marcas famosas, através de uma política de relações públicas seletiva e muito limitada” (ALLÉRÈS, 2000, p.185). Já os produtos

de luxo acessíveis “devem ser promovidos graças a uma política de comunicação muito penetrante, às vezes agressiva, de modo a fazer o produto se destacar” (ALLÉRÈS, 2000, p.185). Na opinião de Allérès (2000), esta última é a mais complexa:

(...) pois deve alcançar um justo equilíbrio entre as qualidades de produtos aliciantes, mas às vezes de grande abundância, preços suficientemente tranquilizadores, porém não dissuasivos, uma distribuição seletiva, mas não penalizante, e uma comunicação muito destacada e seletiva (ALLÉRÈS, 2000, p.185).

Para Kosmann (2009), uma forma de posicionamento a ser evitada no mercado de luxo é ressaltar o custo-benefício de um produto, visto que neste segmento descontos promocionais normalmente não são bem vistos. Muitas vezes, quanto maior o preço, maior o poder de atração do produto junto ao consumidor, que passa a visualizar atributos que sequer existem para justificar o alto valor cobrado.

Por fim, no tangente a estratégias de diferenciação, Kosmann (2009) cita duas possibilidades de abordagem: utilizar a história da marca e reforçar sua longevidade e tradição, nos casos das empresas já sólidas no mercado; ou a criação de uma relação emocional da marca com o consumidor, através da oferta de experiências únicas e memoráveis aos clientes, que conseqüentemente levarão consigo uma imagem positiva da empresa.

4 PANORAMA ATUAL

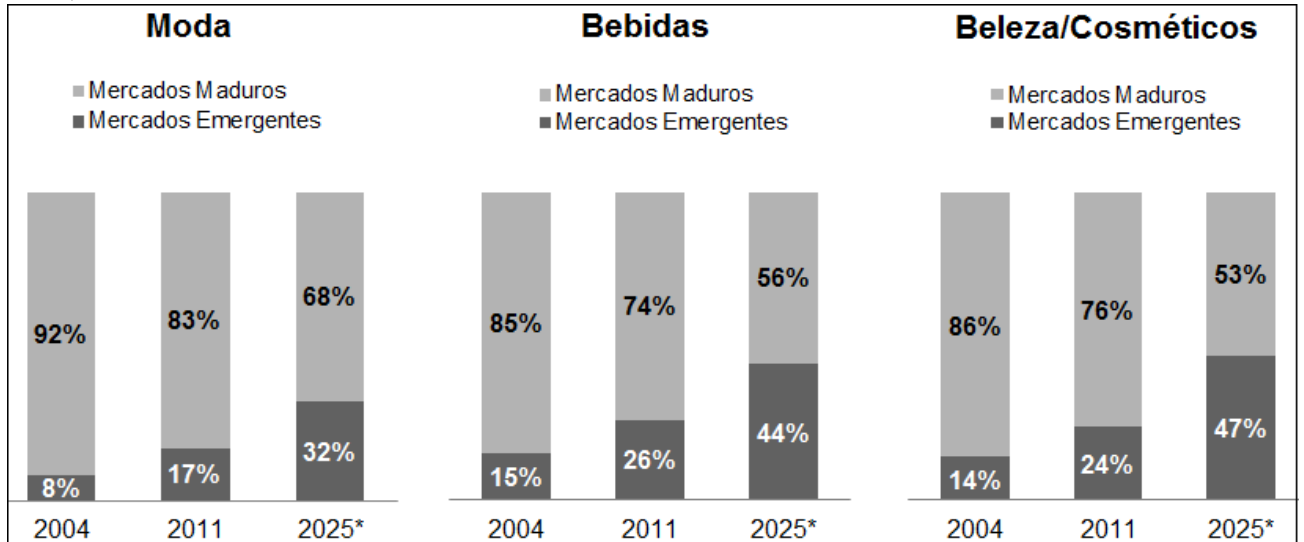
Relatório da Euromonitor (2013) sobre as tendências e perspectivas do mercado de luxo apontaram que, apesar da turbulência econômica nos últimos anos, incluindo problemas na Zona do Euro e instabilidade econômica em diversos países emergentes, o segmento permanece com resultados positivos. O consumo tem correspondido tanto aos produtos considerados mais nobres quanto aos mais acessíveis – produtos de luxo inacessíveis e acessíveis, respectivamente, seguindo a hierarquia de Allèrès exposta na seção 3.1.

Quanto ao Brasil, especificamente, a Euromonitor (2015) expõe que no ano de 2014 o crescimento do mercado deu-se principalmente devido ao aumento da base de consumidores, com destaque para o número de mulheres que passaram a integrar o mercado de trabalho. Por outro lado, observa-se alguns fatores que podem restringir tal crescimento no futuro, como a desaceleração da economia e o aumento do nível de endividamento da classe média.

O relatório ainda revela que no Brasil as lojas físicas mostraram-se o principal canal de distribuição, e as marcas dos produtos de luxo considerados acessíveis foram as que obtiveram melhor performance de vendas. A previsão para os próximos anos é que haja um crescimento moderado do segmento como um todo, sendo que os setores mais significativos devem continuar sendo vestuário, calçados, acessórios e joalheria. Adiciona-se a esse cenário o fato de a carga tributária brasileira para importação de produtos de luxo ser extremamente elevada, considerada uma barreira para as vendas no país.

Estudo recente da McKinsey (2014) destacou o crescimento da participação dos mercados emergentes em todas as categorias do segmento de luxo. Estima-se que a fatia do consumo de bebidas e cosméticos pertencente aos emergentes praticamente duplicará na próxima década. Ainda, considerando o mesmo período, calcula-se que o segmento de luxo crescerá três vezes mais rapidamente nos mercados emergentes em comparação aos mercados já maduros. O quadro abaixo apresenta os desempenhos esperados para 2025:

QUADRO 2 – CRESCIMENTO DOS MERCADOS EMERGENTES NO SEGMENTO DE LUXO



FONTE: McKinsey&Company (2014)

O mesmo estudo ainda aponta que na próxima década sete novas cidades integrarão a lista das vinte cidades mais luxuosas do mundo: Beijing, Chongqing, Guangzhou, Hong Kong, Rio de Janeiro, Shenzhen e Tianjin. Com exceção da cidade brasileira, todas as outras pertencem à China, o que revela certa concentração do consumo global e grande crescimento do setor no país.

A empresa de consultoria Bain & Company, em seu relatório anual referente ao mercado de luxo em 2014, relatou que seu crescimento tem se mostrado menor, mas mais sustentável em termos de longo prazo. O estudo destaca que com exceção de Japão, China e América do Sul, o crescimento está sendo fortemente orientado pelo consumo de turistas. O número de consumidores chineses é o que mais cresce, porém a maioria das compras não se dá localmente; seu consumo no exterior é três vezes maior quando comparado ao consumo em seu próprio país (BAIN & COMPANY, 2014).

Alguns outros dados do estudo que chamam a atenção:

- Considerando todos os setores do mercado de luxo, o canal de varejo apresenta crescimento, representando 30% do total;
- Para experiências de compra presenciais, os consumidores preferem ambientes com uma única marca; no entanto, para compras online a preferência dá-se por uma plataforma composta de marcas variadas;
- O continente americano como um todo cresceu 6% em 2014. O mercado nos Estados Unidos e Brasil mostraram-se desacelerados devido ao inverno

rigoroso e à taxa de câmbio desvalorizada, respectivamente, enquanto México e Canadá mantiveram uma performance positiva;

- O mercado de luxo na Europa apresentou um crescimento de 2%, mesmo com seus desafios econômicos, tensões políticas no leste europeu e baixo dinamismo do turismo;
- O Japão foi o país cujo mercado apresentou maior crescimento no ano: 10% (BAIN & COMPANY, 2014).

Conclui-se assim que o crescimento do segmento de luxo está presente em diferentes partes do globo, com grande destaque para as economias emergentes. No Brasil, o consumo dos produtos de luxo acessíveis mostram-se o motor do mercado local, que em 2014 apresentou crescimento tímido. Por fim, a nível global, ressalta-se a importância do consumo proveniente de turistas, o que sugere às empresas uma maior atenção ao definir suas estratégias de distribuição e comunicação, não devendo limitá-las ao público local.

CONCLUSÃO

A partir das informações levantadas ao longo do trabalho, conclui-se que o termo “luxo” pode remeter a diversas associações, como capricho, supérfluo, qualidade superior e riqueza, entre outras. Dessa forma, os produtos considerados de luxo possuem atributos que vão além de seu utilitarismo, visto que não atendem somente às necessidades funcionais. O consumidor de um produto de luxo, quando o adquire, procura benefícios intangíveis; almeja *status*, poder e distinção social.

Ao analisar as características do *mix de marketing* identificado no mercado de luxo, fica evidente que o segmento possui diversas particularidades quando comparado ao mercado de bens de massa. Além do fato de seus produtos levarem a um consumo muito mais hedônico que utilitário, observa-se que o fator preço se comporta de maneira praticamente contrária ao senso comum: preços elevados podem despertar ainda mais interesse que preços mais baixos, consequência da busca de parte dos consumidores por ser reconhecida como socialmente superior. Quanto à distribuição e comunicação pelas empresas, ambas revelam-se bastante seletivas e restritivas, a fim de preservar o fator “raridade” dos produtos e manter um maior controle dos pontos de venda, que devem transmitir alta credibilidade.

Dentre as estratégias de *marketing* levantadas, se encontram: o racionamento de descontos promocionais, visando privilegiar a imagem da marca no longo prazo; políticas de relações exteriores de prestígio; uso de embaixadores da marca; uso da história da marca a fim de reforçar sua longevidade e tradição.

Finalmente, ao abordar o panorama atual do segmento de luxo, verifica-se a importância da participação das economias emergentes no crescimento do mercado a nível global. Ainda, relatórios internacionais revelam que deve-se chamar a atenção para o consumo de turistas, principalmente chineses. No Brasil, o mercado de luxo apresentou crescimento tímido em 2014, caracterizado pelo aumento da base de consumidores e destaque para as marcas detentoras de produtos de luxo considerados acessíveis.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, D. **Luxo...: estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BAIN & COMPANY. **Bain & Company's 2014 annual global luxury study proclaims the rise of the consumer as luxury markets settle in for lower, but more sustainable long-term growth**. 2014. Disponível em: <www.bain.com/about/press/press-releases/bain-and-companys-2014-annual-global-luxury-study.aspx> Acesso em 18/06/2015.

BARTH, C. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. São Paulo: FGV, 1996.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CARLYLE. **Champagne wishes and caviar dreams**. 2013. Disponível em: <ir.carlyle.com/releases.cfm?ReleasesType=Carlyle%20Research> Acesso em: 18/06/2015.

D'ANGELO, A. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DELOITTE. **Global powers of luxury goods 2015: engaging the future luxury consumer**. 2015. Disponível em: <www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> Acesso em 18/06/2015.

EUROMONITOR. **Luxury goods: global trends and prospects**. 2013. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/luxury-goods-global-trends-and-prospects/report>> Acesso em: 18/06/2015.

KOSMANN, G. **Estratégias de marketing: um estudo sobre o mercado de luxo**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

MCKINSEY & COMPANY. **The glittering power of cities for luxury growth**. 2014. Disponível em: <www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/the_glittering_power_of_cities_for_luxury_growth> Acesso em: 18/06/2015.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.