

**Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

**MARKETING DE MODA E LUXO**

**MARKETING OF FASHION AND LUXURY**

Franciane Cougo da Cruz, Natália Rodrigues Silva, Luciane da Silva Gomes, Eduardo Mauch  
Palmeira e Alessandro Vasconcelos de Souza

**RESUMO**

A pesquisa teve como objetivo apresentar as diversas faces do mercado de luxo, bem como, o comportamento dos seus consumidores e a apresentação de produtos de luxo. Esta análise ocorreu através da realização de uma avaliação bibliográfica sobre este tipo de mercado que no Brasil, e no mundo, se mostram em grande expansão anual onde lojas conceituadas estão se fixando ou expandindo seus negócios. Uma diferença destes mercados está na forma de pagamento. No exterior quase não existem compras à prazo e, no Brasil, os consumidores usam muitas dessas alternativas e mantém o mercado ativo. Identificou-se que os consumidores de luxo procuram produtos exclusivos, com extrema qualidade, tecnológicos no qual poucas pessoas tenham acesso e que proporcionem status social. Em destaque também está o *überluxo* ou novo luxo, no qual algumas empresas estão fazendo investimentos. Neste segmento os clientes obtêm artigos ainda de maior qualidade. A pesquisa ocorreu através de um estudo de caso resultante de uma análise a dois estabelecimentos comerciais da cidade de Bagé/RS. Observa-se a existência de um mercado *premium* e não de luxo na cidade, onde os clientes não constituem um grande mercado, mas mantém as lojas ativas uma vez que possuem maior posse do que os demais, portanto compram com mais frequência produtos de nível superior.

**Palavras-chave:** Luxo; Mercado; Produtos; Comportamento; Marca.

**ABSTRACT**

The research aimed to present the many facets of the luxury market, as well as the behavior of its consumers and the presentation of luxury products. This analysis occurred by conducting a literature review on this kind of market in Brazil and in the world, show full annual expansion where reputable stores are settling or expanding their businesses. A difference of these markets is in the form of payment. Outside there are hardly any shopping at term and in Brazil, many consumers use these alternatives and maintains an active market. It was identified that luxury consumers seek unique products with the utmost quality, technology in which few people have access and providing social status. Featured is also *überluxo* or new luxury in which some companies are making investments. This segment customers get even higher quality articles. The research was carried out through a case study resulting from an analysis of two commercial establishments in the city of Bage/RS. Note the existence of a premium luxury market and not in the city, where customers are not a big market, but keeps active stores since they have more ownership than others, so they buy more often products of higher level .

**Keywords:** Luxury; Market; Products; Behavior; Brand.

## INTRODUÇÃO

O trabalho consiste em analisar as diversas faces a respeito do luxo, desde como funciona este mercado até verificar quem são os clientes que consomem este tipo de produto e o porquê, conjuntamente com as tendências de comportamento desses indivíduos em particular. Verifica-se também o "novo luxo" que segundo Strehlau (2008), conta com consumidores que enriqueceram recentemente. Isto demonstra que os consumidores de luxo não são apenas aqueles que podem comprar produtos milionários, mas também aqueles com um poder aquisitivo mais elevado do que a maioria dos indivíduos e que procuram produtos de melhor qualidade. O mercado de luxo no Brasil vem ganhando destaque mundial e também entra nessa análise.

Como problema, a pesquisa propõe identificar como os produtos de luxo impactam no mercado em âmbito nacional e internacional? O objetivo geral consiste na avaliação dos produtos de luxo e como eles impactam em âmbito mundial e nacional. Em análise aos objetivos específicos, o estudo buscou analisar o mercado de luxo em âmbito mundial e nacional, explicando como este mercado funciona e também como identificar uma empresa de luxo. Depois de reconhecer o mercado em que se está inserido, o trabalho apresentará os tipos de produtos que são comercializados na área de luxo e como ganham atenção, porque um consumidor compra um produto de valores exorbitantes? que atrativos o produto oferece? estas são perguntas que serão respondidas na avaliação dos produtos de luxo. A avaliação dos consumidores de luxo como objetivo é de extrema importância a fim de que seja possível conhecer melhor o mercado alvo que se aspira conquistar, como os consumidores se motivam a comprar, bem como, quais são as suas necessidades e desejos.

Quando se fala ou pensa em luxo, isso é, claro que independente da época em que se está, sempre é possível reportar a produtos de maior qualidade, maior beleza e naquele objeto que elenca status perante a sociedade. Apesar de o luxo mudar com o tempo, pois o consumidor muda, ele não deixa de ser venerado pela sociedade, ainda que de formas diferenciadas e pode vir a tornar-se uma necessidade, nesse caso, de aceitação. Ele não deixa de ser diferenciado porque adere à mudanças, mas mantém sua essência porque com o tempo aquilo que um dia foi incomum aos olhos do consumidor pode se tornar usual e, se tornando usual no cotidiano das grandes massas, deixa de ser luxo. Com base nisso pode-se dizer que a renovação das marcas e modelos de luxo é de suma importância, embora deva-se tomar um enorme cuidado para não perder o valor da marca (DURGANTES, 2008).

Cobra (1997) aponta que outros fatores em relação ao luxo são envolvidos nesta pesquisa. Pode-se ter, como exemplo, o fato de um consumidor querer comprar um objeto por um preço muito mais elevado sendo que este desempenha as mesmas funções de um que tenha um custo mais baixo. Isso pode se dar porque o consumidor prima por qualidade, porque aquele produto representa status ou porque o mercado o levou a fazer essa determinada escolha, devido a estratégias mercadológicas. O desafio de quem está nesta área do marketing é fazer com que o consumidor perceba a superioridade do bem e as vantagens obtidas comprando um produto ou serviço imensamente mais caro e que talvez o cliente não o quisesse de fato, mas essas elaboradas estratégias de marketing criaram um desejo, consciente ou inconsciente, que criou uma necessidade e o induziu a tal ato.

Neste contexto, o presente trabalho é pertinente para área do marketing, bem como, para seus profissionais, pois é um mercado em expansão no Brasil nos últimos anos. Segundo Strehlau (2008) o marketing de luxo vem crescendo e tem se tornado rentável em países emergentes como no Brasil e na Rússia. Mostra também que no Brasil o crescimento médio está por volta de 30 a 35% desde 2000. Com base nisso, muitas lojas internacionais instalaram-se no Brasil. O país ganha bastante atenção de empresas internacionais pelo fato de que o mercado de luxo ainda está sendo instaurado, apesar deste mercado que se constitui no Brasil ser exclusivamente de utilização dos brasileiros não deixa de estar se expandindo.

## 2. AVALIAÇÃO DO MERCADO DE LUXO NO ÂMBITO MUNDIAL E NACIONAL

Pode-se observar que o mercado do luxo está mudando tanto no âmbito mundial como no nacional, pois o luxo está extremamente ligado ao apelo internacional, são marcas conhecidas mundialmente que compõem esse mercado e estão expandindo seu negócio, fazendo fusões a novas ou velhas empresas para agregar valor a uma marca com o intuito de aumentar o número de clientes, manter os antigos e principalmente aumentar a lucratividade. Países emergentes como o Brasil são vistos como um grande público por essas empresas, pois oferecem uma vasta quantidade de compradores em potencial ainda que seja um mercado mais seletivo do que o normal (GRANERO E ALBUQUERQUE, 2007).

Há alguns anos, o mercado de luxo brasileiro vem se expandindo e ganhando notoriedade, com muito crescimento estimado entre 30 e 35% ao ano desde 2000. Os investimentos das multinacionais do luxo no Brasil, como o Grupo Richemont, Swatch (que possui diversas marcas, como Breguet, Longines, Omega e Calvin Klein), Armani e o Grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LMHV) são considerados altamente rentáveis e importantes (STREHLAU, 2008, p.1).

Assim como Merched (2005), várias pesquisas apontam que o mercado de luxo mundial apresenta vários objetos que não são comumente encontrados no mercado e que apresentam um diferencial, proporcionando àqueles que compram, grande satisfação. São produtos e serviços de altíssima qualidade e que apenas uma parte da população tem acesso, por isso se tornam tão caros. Muitas empresas criam linhas alternativas para que as grandes massas continuem sem ter acesso aos produtos top de linha. Outra parte, por sua vez, conhece e deseja mas não tem condições financeiras para obtê-las. No entanto, no Brasil, grande parte dos ganhos de empresas de luxo se “beneficiam” de pessoas que hipoteticamente não poderiam comprar determinado produto de luxo mas que com diversas parcelas conseguem adquiri-lo. Esse novo método de compra faz parte do novo luxo, e isso não é de todo negativo, pois pesquisas revelaram que esse método acresce 37% de lucro anual.

Enquanto no Brasil as pessoas tendem a consumir, em maior parte, produtos parcelados, no exterior isso não acontece ou acontece com pouca frequência. Em 2001, o que ocorreu foi uma queda na lucratividade no exterior por conta do acidente das torres gêmeas, situação essa que causou queda no número de viagens para o exterior em que as pessoas que consomem luxo viajavam menos e, por conta disso, o movimento do mercado internacional caiu. Além disso, fatores que contribuíram para que o mercado ficasse em crise foram fusões realizadas entre grandes empresas que não geravam lucratividade e sim, muitas vezes prejuízo. Conforme Strehlau (2008) vários grupos de grande renome viram seus investimentos em queda e se obrigaram a fechar lojas e vender marcas com o intuito de diminuir seus débitos. Com essa queda no mercado é que o Brasil teve lugar e chamou a atenção do setor por consumir artigos de luxo em todas as áreas.

Juntamente a tecnologia, encontra-se na internet um jeito mais arrojado de se comunicar com os clientes, é um meio demasiadamente rápido em relação a procura de produtos do ramo do luxo. Este recurso é disponibilizado por inúmeras empresas do ramo, a fim de que o cliente não precise se deslocar para encontrar o produto que deseja. Embora possivelmente este não faça a aquisição do produto pela internet, pode idealizar aquilo que deseja e compreender com maior facilidade as especificações do produto que serve também como influência externa para os consumidores alavancando as vendas dos grupos de lojas que eventualmente optem por esse tipo de mídia, já que a maior parte da divulgação de produtos de luxo ocorre por mídias convencionais e a maior parte das compras feitas nas lojas físicas.

A grande oportunidade das *home pages* é um contato com os clientes

potenciais de modo mais interativo e moderno. A propaganda na internet pode apresentar novidades como a da bolsa Fendi, por exemplo, que custava aproximadamente US\$ 2 mil e sua divulgação era estática em duas dimensões em mídia impressa. Em setembro de 2006, a empresa mostrou a bolsa, utilizando um vídeo no site 'Style.com', ligado à revistas Vogue e W. As *Maisons* francesas entram lentamente no mundo da web, algumas com bijuterias, acessórios e *prêt-à-porter*, mas não com alta-costura. O grupo Louis Vuitton S.A (LVMH) opera o site e Luxury revendendo diversas marcas de luxo (STREHLAU, p. 62, 2008).

Fazendo uma retrospectiva aos anos de 2011 e 2012, pode-se constatar que houve um significativo aumento nas compras pela internet, bem como em lojas físicas. O mundo voltou ao normal e os consumidores de luxo voltaram aos seus hábitos normais. O setor de *e-commerce* cresceu aproximadamente 25% neste ano específico e isso mostra os avanços nas compras pela internet. A Europa e os Estados Unidos que haviam tido uma queda considerável nas vendas na época da crise se recuperaram e a Rússia que é um país emergente se fez presente nesse bom momento do mercado mundial, assim como, a maioria dos países que cresceram do ano de 2011 para o de 2012.

O mercado brasileiro se mostra ainda muito receptivo a novas compras, sendo que mais de 100 mil pessoas tem investimentos próximos ou que ultrapassam 1 milhão de reais. O país ultrapassou a Austrália e a Espanha em número de milionários no ano de 2009 e nunca tinha tido antes tantos bilionários em sua lista, eram dezoito. Essas constatações, segundo Campos e Yoshida (2010), possibilitou que o mercado expandisse ainda mais em 2010, foram abertas novas lojas, como *Cartier* e *Louis Vuitton* que desenvolveram ainda mais os seus negócios no Brasil, esse fato só ocorreram porque o país estava com ótima visibilidade no exterior, principalmente para a expansão do mercado de luxo (gráfico 1).

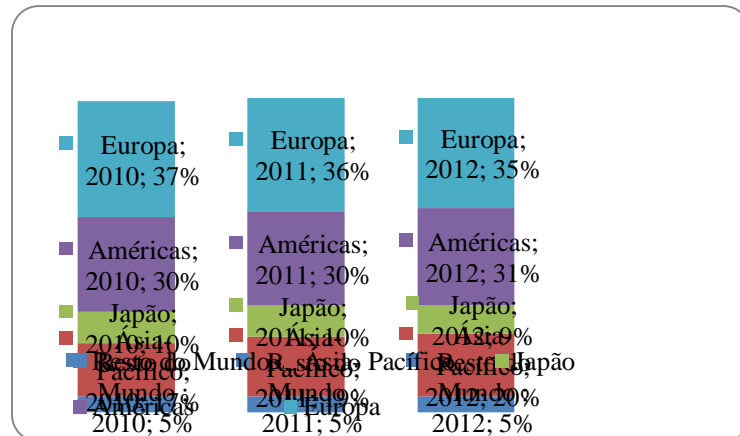


Gráfico 1- O mercado do luxo no mundo.

Fonte: Diniz, 2012.

As empresas internacionais fazem pesquisas para analisar o mercado de luxo e suas possibilidades de expansão. Em 2012 foi observado que foram movimentados 212 bilhões, 11% a mais do que no ano de 2011. Desses valores 35% são dos mercados europeus, 31% dos mercados americanos, 9% do mercado japonês, 20% no mercado asiático-pacífico e 5% do faturamento foi gerado pelo resto do mundo. Ainda em 2012 o país que mais faturou no mercado de luxo foram os EUA eles movimentaram 59 bilhões, seguido do Japão, Itália, França e China.

Em relação ao BRICS<sup>1</sup>, apenas a China apareceu no ranking dos 10 países que mais consomem luxo no mundo. A Rússia apareceu na 11ª posição com € 5,5 bilhões, sendo Moscou responsável por 37% desse valor. No entanto, a expectativa é de que o Brasil, Rússia China e Índia representem 52% do mercado de luxo no mundo em 2025 (DINIZ, p. 31, 2012).

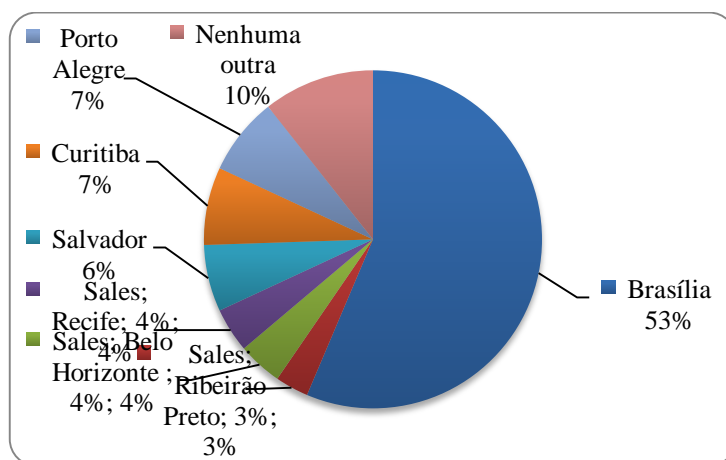
Como já citado anteriormente espera-se cada vez mais crescimento em países que ainda estão se desenvolvendo como a Rússia, o Brasil e a Índia.

### 3. O MERCADO DE LUXO NO BRASIL

O luxo no Brasil tem um caminho desde a colonização portuguesa, tempo onde apenas a realeza tinha os privilégios que o luxo proporciona. No período imperial o país na condição de colônia limitava-se a importar artigos de luxo da Europa e apenas a corte tinha acesso a eles, o resto do povo era mero espectador de tal demonstração de superioridade e ostentação de riquezas. Houve uma maior diversificação do luxo ao longo dos anos, desde o tempo do Brasil-colônia até hoje, vários períodos que demonstraram muitas formas de consumo, porém nada se compara a visão que o mercado de luxo tem sobre o Brasil nesses últimos anos. O crescimento do país nesse mercado é inegável e o número de milionários presentes na cadeia produtiva tem aumentado e se mantido. Prova disso é a moda como área de estudo acadêmica que está em plena ascensão no Brasil (ANDRADE, 2006; GALHONE, 2008).

A economia do país está positiva e há uma vantagem demográfica sobre os outros, visto que existe muito mais pessoas economicamente ativas do que dependentes como, por exemplo, idosos, crianças, doentes e portadores de necessidades especiais que não possam trabalhar. Outro fator que impulsiona a economia são as cidades do sudeste do país onde se concentra a maior parte da riqueza e que influencia às pessoas a comprarem mais produtos que apresentam melhor qualidade.

A cidade que mais gera lucratividade nesse meio é São Paulo por que é detentora de empresas multinacionais, indústrias e um centro econômico com grande propensão à mudança e solidificação possibilitando aos cidadãos ótimos empregos e a oportunidade de usufruir do conforto de uma cidade bem estruturada. A cidade detém a maior porcentagem de lojas de luxo seguida pelo Rio de Janeiro que não possui nem a metade desse consumo. Elas representam duas das 56 cidades que fazem parte do grupo dos mais ricos do país e representam 57% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, seguidos de Brasília (gráfico 2).



<sup>1</sup> O BRICS, grupo político de cooperação composto entre Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, têm várias percepções, dependendo da parte do mundo a que se pergunta. São basicamente uma classificação demográfica dos países que tem mais sucesso economicamente, porém existem pessoas que não acreditam que eles existam ou que influenciem em algum aspecto na economia mundial (ALMEIDA, 2009).



Gráfico 2 - Principais cidades promissoras no Brasil (excluindo SP e RJ)  
Fonte: DINIZ, 2012

A capital paulista, segundo pesquisa de consultoria Mercer sobre o custo de vida para os funcionários estrangeiros, está entre as 10 cidades mais caras do mundo classificada na 10ª posição em 2011, onze postos acima da sua classificação em 2010, e na frente de cidades como Londres, Paris, Milão e Nova York (DINIZ, P. 132, 2012).

Em vista disso, empresas de luxo de grande porte estão se interessando e abrindo novas lojas no Brasil. No ano de 2012 foram investidos R\$ 2 bilhões em infra-estrutura para implantação de novas lojas desse segmento. Apesar de todo o capital investido nos últimos tempos existe uma falha, não existe espaço físico suficiente para acomodar todas as lojas que desejam se instalar no Brasil, a rua Oscar Freire (SP), por exemplo, não tem nenhuma sala vaga. “O Brasil é um país de *shopping centers* que trabalham com lojas.[...]. Conclusão: quem decidir abrir uma loja no país, levará de um ano a um ano e meio para negociar um espaço nos *shopping centers*” (DINIZ, p.60, 2012).

Embora o espaço físico seja um empecilho, o mercado de luxo não para, pois estudos apontam que o Brasil, que é o centro de consumidores de luxo na América Latina, tem 500 mil pessoas com mais de 1 milhão de reais. A exemplo disso, vários países do continente latino americano estão se expandido comercialmente. Em contrapartida, alguns estão definhando como a Argentina, que já foi grande nesse ramo e hoje não dispõe de tantos consumidores. Outro exemplo disso é a Venezuela que nos últimos anos perdeu um grande número de consumidores no mercado. Essas informações mostram o quanto o consumo de luxo é importante economicamente para um país em crescimento, e que não deve ser deixado de lado porque possibilita que o país entre em um grupo seletivo, que detém as maiores riquezas mesmo que ainda exista um caminho a ser trilhado para que se chegue a um objetivo maior.

A cidade de São Paulo ganhou preferência na escolha para a instalação de lojas, sendo âncora na América Latina para o grupo LVMH. Depois, em termos de expansão, vem a cidade de Belo Horizonte, seguida por Porto Alegre e Curitiba (STREHLAU, 2008).

O Brasil é um dos países que percebeu a importância desse mercado e de que ele não pode ser desvalido, visto que é um segmento que gera emprego e renda a pessoas “comuns” que contribuem na elaboração de muitos dos produtos de luxo vendidos por grifes. Isso só se faz presente porque as marcas de luxo precisam de constantes reparos e inovações, tudo isso sem que a marca perca seu estado primário de relação com os clientes, ou seja, a imagem que passa deve ser preservada. “O potencial de uma marca de moda pode ser maior do que aquele que a empresa consegue explorar. Isso significa que é preciso, por exemplo, rejuvenescer a marca – sem, no entanto, descaracterizá-la – para fazê-la chegar à liderança em sua categoria” (COBRA, p.51, 2010).

Esse tipo de investimento faz com que as tecnologias e mão-de-obra qualificada fiquem cada vez mais requisitadas pelo mercado e as marcas que ainda não fazem parte do empório de luxo brasileiro queiram se tornar parte dele, afinal de contas se somadas as empresas de luxo no Brasil, no ano de 2012, atenderam 20 milhões de pessoas consumidoras desse mercado.

Em outros países, economicamente diferentes, é comum estrangeiros comprarem produtos de luxo e isso enriquece o mercado. Como isso não ocorre no Brasil, as marcas tem uma preocupação imensa com os consumidores locais que são o sustento desse mercado atualmente. As empresas estão adaptando-se ao mercado brasileiro, e essa adaptação a países emergentes define quem sobrevive em países não tão tradicionais ao mercado de como a

França, por exemplo “O grupo francês Louis Vuitton Moët Henessy (LVMH), líder no setor de fabricantes de bens de luxo, teve queda de 20% no seu lucro operacional, em 2001.”

Embora a adaptação para um país com tantas diferenças étnicas pareça algo difícil, como se mostra o Brasil, nada se compara as baixas nas vendas que grupos de grande prestígio como o LVMH e Richemont tiveram. Esses fatos explicam o porque de países com níveis de consumidores de luxo menor ganharam tanta atenção nos últimos anos e porque podem, no futuro, vir a se equipar a países de primeiro mundo nesse mercado.

#### **4. AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS DE LUXO E SUA SEGMENTAÇÃO NO MERCADO**

Um produto de luxo é um objeto de desejo por assim dizer, seja ele um bem ou serviço, esses objetos são classificados pelos benefícios que trazem ao consumidor de acordo com as suas necessidades e desejos. Os objetos de luxo adquiridos estão ligados aos consumidores e a compra de produtos é a forma de expressar essas necessidades e desejos, de todos eles, porém os produtos de luxo são adquiridos geralmente por consumidores de um extrato social elevado, bem como os critérios para a sua classificação.

Essa constatação nos traz a uma divisão de classes que segundo Allérès (2000) se divide da seguinte forma: a classe mais abastada se tornará diferenciada, fazendo a escolha de objetos tradicionais, mais seletivos, mais raros e com maior valor do que a maioria tem acesso, optará também pelos modelos mais tecnológicos e inacessíveis. É uma classe moldada a ser diferenciada em seus privilégios e, se necessário for, comprarão produtos completamente incomuns, tudo isso pela garantia de uma distinção dos demais.

Segundo Galthone (2008), a classe intermediária, por sua vez, são desejosos dos produtos da classe mais bem-provida, mas ficará contente com produtos fornecidos em pequena escala, produzidos pelos criadores de moda. Ainda que sejam produzidos em série são mais seletivos que os da classe média. Almejam ser distintos, eles até a tem de certa forma, não são muito audaciosos na aquisição de produtos. Com base nisso pode-se afirmar que está abaixo da classe mais influente mas é refinada se comparada a classe inferior.

A classe média estará satisfeita em adquirir objetos produzidos em série, os sucedâneos. Esse produtos são classificados como mais simples e democratizados, são signos mundialmente conhecidos, correspondem a uma necessidade dos consumidores de serem semelhantes a classe dominante. Nessa classe não existe nenhuma audácia, adquirindo produtos sucedâneos eles se sentem que fazem parte de um território cultural das marcas.

Em vista disso, segundo Ruiz (2007) observa-se que os consumidores tem prazer individual além da satisfação social e, vai além disso, eles se dividem naqueles que se identificam com os produtos e sentem enorme satisfação com eles, e naqueles que em contrapartida tem uma imensa ambição por mudanças e estão sempre esperando o que há de mais novo no mercado para aderir, de qualquer forma todos esses consumidores tentam ser superiores aos demais, criam alianças com estes símbolos e signos que os diferem dos demais.

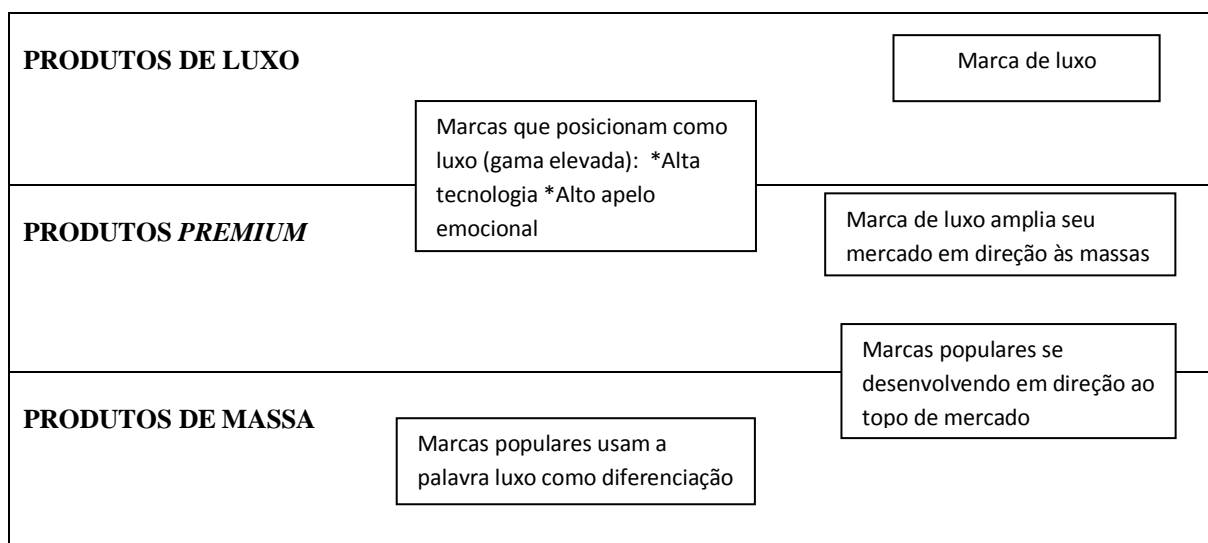
A escolha, a aquisição e posse de objetos encerram um conjunto de significados complexos e, às vezes, antieconômicos. Nesse sentido, a distinção entre os objetos úteis, adquiridos racionalmente, que preenchem funções vitais, e os objetos inúteis, adquiridos por motivações subjetivas, para satisfazer um desejo, é utópica (ALLÉRÈS, 2000, p. 56).

Para um produto ser classificado como sendo de luxo (quadro 1) existem várias definições, mas não basta apenas ser caro ou raro no mercado ele deve ter outras especificações como qual mercado o produto quer atender e a quem. Alguns autores franceses levam em consideração a história da empresa e a tradição que vem com ela que segundo Dubois (2001 apud STREHLAU, 2008) identificam o histórico como uma das seis dimensões

da construção do luxo, além da qualidade extrema, preço alto, escassez, estética (aspecto sensorial) e supérfluo.

Outro autores que não são franceses não apontam a tradição como uma exigência para o produto ser classificado como luxo, levam em consideração o conceito de *status*. Se os autores franceses fossem os possuidores de uma comissão avaliadora para classificação desses produtos, assim como, são a respeito da alta costura, nenhuma empresa de outro local que não fosse a Europa abriria uma empresa no ramo do luxo, bem como as empresas brasileiras.

É previsto, conforme Diniz (2012) que o mercado de luxo mundial cresça entre € 240 bilhões e €250 bilhões de euros em 2014, se não houver a presença de outra crise mundial ou evento, como o que aconteceu com as Torres Gêmeas. Apesar de em 2011 a riqueza mundial ter tido uma queda em 1,7%, o número de pessoas com 1 milhão ou mais cresceu em 0,8%, criando essa expectativa de melhora no mercado para os próximos anos.



Quadro 1 - Panorama das marcas e produtos de luxo  
Fonte: STREHLAU (2008).

Como mencionado anteriormente existem três classificações quanto aos produtos de luxo e, em Allérès (2000) podemos observar que para a classificação efetiva desses produtos existem variáveis como preço, raridade e prestígio. Essas variáveis, conforme o quadro 2, apontam que tipo de marketing deve ser utilizado para áreas de luxo inacessível (referência), intermediário (moda) e acessível (sucedâneo).

Produtos	Produção	Luxo	Marketing
Referência	Peças únicas ou em número muito limitado	Inacessível	Intuitivo
Moda	Produto racionalizado (semi-industrial)	Intermediário	Elaborado
Sucedâneo	Produto industrial (em série)	Acessível	Científico

Quadro 2 - Classificação de produto de luxo.  
Fonte: ALLÉRÈS (2000), STREHLAU (2008).

Produtos de referência, são objetos exclusivos, fornecidos em escala determinada, de



modo que se tornem raros, ainda assim servem de referência<sup>2</sup> para outros produtos. É correto afirmar que apenas um artigo de uma marca influente servirá de referência para a classe dominante. Strehlau (2008) aponta que “essa estratégia repousa na imagem seletiva de uma criador e suas criações, seu reconhecimento e sua notoriedade. Esse triunfo vem da ocorrência de marketing intuitivo nesse segmento, visando que no momento em que o produto tornar-se acessível acabará o seu encantamento.

Os produtos de moda são constituídos de produção semi-industrial, visando a elaboração do marketing a partir das expectativas dos clientes. É baseado também em mix de marketing, considerando o produto em si, a apresentação, o preço e a difusão desses conceitos, se for bem realizado trará sucesso e realização à marca. Esses produtos são particularmente designados a classe social intermediária que tem acesso a um padrão de consumo mais elevado e procura se nivelar a classe dominante e seus produtos de referência.

Os produtos sucedâneos são reproduzidos em grande escala e direcionados a população “comum”. O marketing utilizado aqui é o científico, pois devem ser analisados inúmeros aspectos para realizar a venda, como preço, concorrência, ramo de atuação, entre outros. Analisando as variáveis econômicas pode-se então definir o público alvo a ser atingido por esse produtos.

Pode-se afirmar, a partir disso, que há uma ordem de consumo, separando os grupos de referência, que consomem luxo daqueles que utilizam produtos regulares e de fácil acesso. Nesse contexto as marcas não são o foco da análise, mas sim o tipo de produto e o mercado que ele ocupa. “Isto gera algumas lacunas. Uma camiseta de malha com a marca YSL não é um produto de luxo, porém está atrelada a uma marca de luxo” (STREHLAU. P. 47, 2008).

## 5. AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE LUXO

O comportamento do consumidor deve ser classificado como um todo, como uma extensão daquilo que são as suas convicções na vida pessoal e financeira. Ser um consumidor não o separa do seu lado humano, ou seja, ele não agirá apenas racionalmente na hora da compra, embora isso fosse o correto. Como sendo um ser humano carrega consigo a razão e a emoção, logo também agirá por impulso, sofrendo das influências externas.

É necessário observar nos consumidores o seu estilo de vida, sua ocupação, suas condições econômicas, sua idade e a sua personalidade. Só observando esses fatos sobre o consumidor é que será possível determinar as suas necessidades e desejos mais latentes. Conforme apresenta-se no quadro 3, “necessidade é uma variável central na motivação” (MEIRA e OLIVEIRA, 2004).

(Necessidade de nível mais alto) <b>AUTO-REALIZAÇÃO</b> Auto desenvolvimento e realização pessoal. Um desejo de conhecer e organizar um sistema de valores.
<b>ESTIMA</b> Auto-estima pretígio, reconhecimento e status social. Esforço de atingir um alto posicionamento em relação aos outros, inclusive a dominação e reputação.
<b>SOCIAIS</b> Sensação de participação, de afiliação, de amor e amizade. Ser aceito pelos membros da família e associados próximos.
<b>SEGURANÇA</b> Preocupação com sobrevivência física incluindo segurança, abrigo, defesa, proteção e estabilidade.
<b>FISIOLÓGICAS</b> Fundamentais à sobrevivência, como alimentação, água, sono e afins.

<sup>2</sup> Um exemplo típico de produtos de referência, são os sapatos de Christian Louboutin, já que tentam vender no mercado inúmeras cópias. Também serve de referência para outras marcas, como a sua criação dos sapatos dourados de Sarah Jessica Parker.

(Necessidades de nível mais baixo)

Quadro 3 - Hierarquia das necessidade segundo Maslow.

Fonte: Meira e Oliveira, 2004.

O comportamento do consumidor, é uma sequência do seu comportamento na vida pessoal e emocional, isto é, está implícito no comportamento humano, como se age na vida reflete no modo como faz suas compras. As pessoas são classificadas mercadologicamente com base naquilo que consomem, formando grupos de opinião, por exemplo.

Alguns sociólogos estimam que a influência social nunca foi tão forte como nos dias de hoje. O consumidor suporta cada vez menos as dificuldades, e o fato de querer pertencer a um grupo de referência faz com que as pessoas adquiram determinados produtos prontamente, os quais “autorizam” sua entrada em tais grupos (KARSAKLIAN, p. 100. 2009).

O comportamento do consumidor de luxo parte da mesma premissa de todos os tipos de consumo de produto, e a sua utilização. O que se pergunta a respeito dos consumidores de luxo é o que ocorre para um consumidor adquirir um produto funcional que custa muito mais do que qualquer produto, apenas pelo *status*<sup>3</sup> que representa.

A resposta se encontra exatamente naquilo que o produto representa para o consumidor, o *status* a que ele corresponde e ao extrato social a que pertence. “Em sociedades tradicionais, como a inglesa ou francesa dos séculos XVII, a utilização de algumas cores e de alguns objetos era restrita por lei [...]. Atualmente, a distinção social pode ser obtida com o uso de uma marca, não é necessário ter nascido com ela”( STREHLAU, p. 68, 2008).

Existem também na classe dos consumidores de luxo aqueles “milionários emergentes”, que tentam adentrar a elite tradicional, esta traz a prerrogativa da diferenciação. Ou seja, mesmo tendo o capital financeiro é como se não fizessem parte daquele mundo, a partir disso forma-se uma subdivisão dos emergentes<sup>4</sup>.

Em suma o consumidor emergente tem anseio de se estabelecer nesse mercado, de tornar-se parte de um estrato social elevado, sem as determinações de uma sociedade tradicional. Isso é possível na sociedade atual pela utilização de símbolos e signos considerados como sendo de luxo. Os “novos ricos” devem procurar um modo de aprender a gerir esse capital financeiro que possuem e adequar-se a sociedade tradicional, transformando-o em capital intelectual, só assim poderão ter a possibilidade de aceitação.

Os consumidores tomam a decisão de comprar um produto, a partir de influências, sejam elas internas ou externas. No caso dos bens de luxo a classe influenciadora é a classe dominante, aquela sociedade tradicional que dita os padrões de comportamento e utilização dos bens de luxo (GALHONE, 2005).

É bom ressaltar que se dividi-los em estágios de compra, já que um solteiro não consome da mesma forma que um jovem casal, nem da mesma forma que um casal com filhos. Isso nos remete a divisão entre os consumidores de luxo tradicionais e os emergentes, bem como a classe comum. Os consumidores devem ser separados por grupos, não significam que são grupos de referência e que são influenciadores, porém dividindo-os em faixas etárias podemos observar os seus papéis de compra posteriormente.

Segundo Meira e Oliveira (2004) existe uma matriz para classificar esses grupos, que são divididos da seguinte forma: jovens solteiros, jovens casais, jovens pais, famílias de meia idade e domicílios de meia idade. Posto isso, pode-se definir os papéis de compra em cada estágio da vida dos consumidores (quadro 4).

<sup>3</sup>Deve-se considerar que os referidos objetos exibem a mesma qualidade.

<sup>4</sup> Parte da sociedade constituída por pessoas que não nasceram ricas, mas constituíram suas fortunas devido ao trabalho ou fama, de forma rápida. Por isso são chamados de emergentes, ou em *belle-époque* “os novos ricos”.

O fato de observar a maneira em que analisam os estímulos externos e como respondem a eles, devem estar voltados ao mercado que se deseja conquistar, por fim a empresa deve deduzir as respostas que os consumidores devem ter e influenciá-los a partir do composto de marketing. Esse tipo de pesquisa como tudo exhibe falhas, pode ser generalizada demais em relação ao comportamento do consumidor levando ao erro, pois quando questionados não são todos os clientes que exibem de fato quais são as suas preferências (PANSSARELLA, 2013).

As empresas que são mais bem vistas no mercado são as que melhor compreendem os seus consumidores. E é bom ressaltar que os estabelecimentos de luxo são os que mais se especializam no contexto da satisfação do consumidor e que devem se especializar, pois além da qualidade de produtos e serviços as empresas devem apresentar a este tipo de cliente algo à mais para que ele compre e volte a comprar, e como uma pessoa da alta sociedade, que gera influência sobre a marca nos níveis menos favorecidos da sociedade.

Isso nos leva a compreender como o consumidor deve enxergar a marca, seus valores, o desempenho do produto, bem como suas competências. Considerando sempre a satisfação do cliente, dessa forma pode-se ter um cliente leal à marca, causando uma cadeia de impacto no mercado. Esse impacto é causado no momento em que se consome um produto com valor e preço elevado, mas que funciona como outro com as mesmas especificações, mas que não apresenta tanto valor.

Esteriótipos de consumidores de produtos de luxo		
Estilo de vida	Estilo de compra	Tipo de produto buscado
Exibidos	Espalhafatoso	Relógio Rolex, pulseira de ouro, jóias e ornamentos;
Utilitários	Discreto	Carro de qualidade, design e bom desempenho;
Desfrutadores	Autogratificação	Perfumes, bebidas, alimento, música;
Auto-indulgentes	Nada discreto, poderoso	Canetas Mont Blanc, roupas de grife, carro esporte;

Quadro 4 - Esteriótipos de consumidores de luxo.

Fonte: Revista Veja (2005 *apud* Cobra, p. 108, 2010).

A renda elevada do consumidor propicia esse tipo de comportamento e conduta, e isso faz com eles sejam classificados. A classificação também pode ser feita baseadndo-se nos ricos “tradicionalis” que nasceram ricos e aqueles que enriqueceram recentemente. Hoje em dia os “novos ricos”, como são chamados procuram geralmente, por um comportamento nada discreto, enquanto a elite tradicional se figura como discreta.

Segundo Strehlau (2008) os produtos que sofrem grande influência dos grupos são aqueles de consumo exterior e exposto ao público, que sofrem domínio sobre essas circunstâncias. Enquanto os bens consumidos privativamente sofrem muito menos com as influências externas. Algumas marcas basicamente dependem dos grupos de referência, enquanto outras não, pois são de domínio privativo.

Em detrimento ao comportamento do consumidor de luxo, é impossível não observar a mudança deste comportamento ao longo dos anos. Pois de acordo com a tabela 2 é possível observar essas mudanças, e também a existência de uma sub-classe que não existia a algumas décadas atrás. Esse comportamento é observado e estudado hoje, mas sempre existiu e sempre existirá uma classe dominante e diferenciada.

### 5.1. O comportamento do consumidor brasileiro

A elite tradicional no Brasil comporta-se da mesma maneira como no resto do mundo, porém é extremamente nova se comparada com a Europa. No país, os novos ricos são

considerados como a elite, pois são os que aumentaram o consumo de produtos de luxo no país de forma rápida. Esses novos consumidores brasileiros estão preocupados com a satisfação que os produtos consumidos lhe causarão.

Além disso, é importante que se diga que, em qualquer tipo de bem ou serviço, o valor de um produto está na percepção sobre ele, tanto na compra quanto no uso, despertando um sentimento e uma satisfação pelo objeto ou serviço, podendo essa satisfação ser social, emocional ou econômica. (DINIZ, p. 75, 2012)

Na maioria dos aspectos referente ao consumo, o consumidor brasileiro é igual ao consumidor mundial, porém exibe algumas particularidades como citado anteriormente. É de costume em um mercado de luxo que a maior parte das compras sejam pagas à vista. Acontece que no mercado brasileiro ocorrem de forma parcelada, de modo que as empresas estrangeiras tenham que se adequar.

Esse método de consumo brasileiro foi o facilitador para que o mercado crescesse no ano de 2011 onde as metas foram superadas. Ocorreu que por conta de todo esse sucesso várias lojas começaram a ver o Brasil como alvo para abertura de novas filiais. E todo esse tipo de investimento com base no comportamento da clientela brasileira.

Essa pré-disposição de consumir marcas de luxo internacionais e nacionais nos habitantes do país, vem do fator de se querer parecer com o resto de um mundo, novo e sofisticado. Assim sendo, o consumidor brasileiro se mostra muito importante na economia mundial e nacional, é um consumidor impetuoso que deseja diversos produtos, comprando-os a qualquer preço e circunstância.

Como é um país que tem em si diversas culturas, e uma grande extensão de terras, o comportamento do consumidor de luxo não é uniforme, bem como, o comportamento do consumidor normal. Há muita diversidade cultural, o que dificulta um pouco esse tipo de estudo, ou seja, o consumidor de São Paulo não se comporta da mesma forma do que o que vive no Rio de Janeiro. Esse é mais um fator de dificuldade, no qual as marcas devem se adaptar se quiserem ganhar mercado no Brasil.

Segundo Diniz, 2012 o consumidor de luxo brasileiro tem um perfil, no qual as lojas podem se basear e se adaptar, conforme a localização escolhida. A maior parte deles tem entre 40 e 64 anos, seguidos daqueles que tem entre 30 e 39 anos. A maior parte dos consumidores são mulheres (58%) contra 42% do público masculino.

É extremamente importante, então conhecer as motivações e aspirações desses consumidores de luxo. Observar e segmentar o público-alvo existente é importantíssimo levando em consideração que é um mercado muito mais restrito que os demais.

De acordo com o gráfico 3, é possível afirmar que o consumidor brasileiro é principalmente motivado pelo glamour que o produto ou serviço adquirido poderá proporcionar. Mais vai além da aquisição do bem, esse cliente é motivado pelo encantamento da marca.

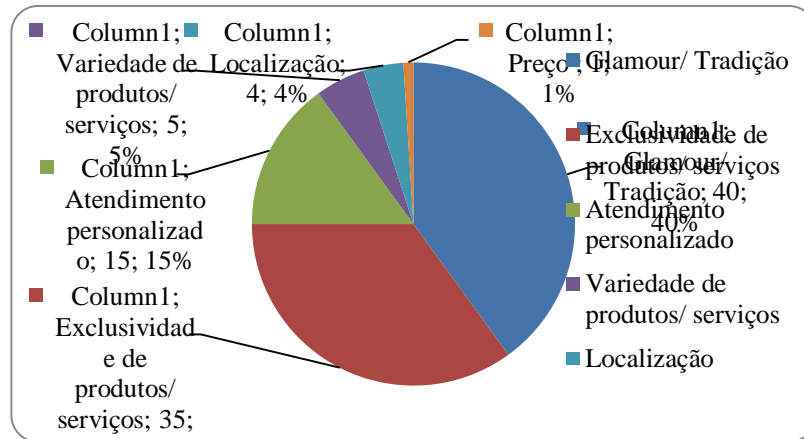


Gráfico 3 - Principais motivos de atração de uma marca.

Fonte: GFK, MCF (2011 apud DINIZ, 2012).

É um consumidor que aprecia os sentidos, e que quer aproveitar todas as sensações e experimentações que o produto/serviço pode lhe assegurar. “O serviço prestado deve influenciar os cinco sentidos do seu cliente (visão, audição, olfato, tato, paladar), onde, para cada um dos sentidos, o luxo revelará surpresas e delícias” (DINIZ, p. 94, 2012).

Ainda analisando o gráfico 3, pode-se observar que as outras duas principais atrações dos consumidores, são a exclusividade de produtos e serviços e o atendimento personalizado. Além da exclusividade dos produtos, que só a marca pode propiciar, o vendedor deve encontrar um modo de se aproximar do cliente, criando um laço de confiança que possa vir a facilitar a compra.

Esses aspectos do atendimento personalizado envolvem todo o ambiente da loja e seus funcionários. Deve haver uma caminhada constante, desde o estacionamento da loja, até uma embalagem de produto em que o consumidor se sentirá especial e único no momento da compra. Quer dizer, que todo e qualquer estabelecimento envolvido com consumidores de luxo tem que fornecer a ideia de sonhos e, além disso, estes devem ser realizados.

O diferencial nesse mercado, são os colaboradores da empresa. É imprescindível que sejam pessoas engajadas com vários aspectos do mundo. Devem ser pessoas que transpareçam sinceridade e encorajem o consumidor na hora da compra. O que não pode nunca ser esquecido é que no mercado de luxo e moda, nunca é vendido apenas um produtos mas um sonho e um contentamento.

Afinal o atendimento especializado dessas lojas pode ser caracterizado como um serviço que deve ser muito bem desempenhado, só assim elas estarão competindo no mercado brasileiro. Portanto, entender todas as faces que rodeiam o consumidor e fazer com que ele se sinta satisfeito é fundamental, sendo assim, é meio caminho para o sucesso.

## 6. METODOLOGIA

A pesquisa realizada desenvolveu-se através de um estudo de caso, de caráter social, de natureza básica e de abordagem qualitativa. Os métodos utilizados foram o fenomenológico e indutivo.

Para tanto, a pesquisa foi realizada em quatro fases. A primeira, constituiu-se da utilização de bibliografia que se adequasse ao tema, onde foram definidos os objetivos da pesquisa. A segunda fase correspondeu a definição do projeto e seus ajustes. A terceira fase incluiu a realização da pesquisa de dados já existentes, análise e avaliação dos mesmos, bem como, a realização de uma nova pesquisa tendo por base um instrumento de pesquisa no formato de um questionário elaborado com base em 10 perguntas abertas e objetivas que foram respondidas por empresários de dois estabelecimentos comerciais localizados no centro



do município de Bagé/RS, mais especificamente com dois lojistas que possuem o comércio classificado como sendo mercado *premium* (quadro 5).

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1 A loja considera existente um mercado de luxo na cidade de Bagé?</li><li>2 Em média quantos consumidores participam do faturamento anual da loja?</li><li>3 Qual é o foco da loja em relação aos consumidores?</li><li>4 É uma loja que atende apenas membros da classe mais abastada ou tem alguns consumidores de classe média?</li><li>5 A loja oferece apenas produtos de luxo ou trabalha também com produtos de linhas <i>premium</i>?</li><li>6 Se existem produtos de luxo, quais são as marcas oferecidas na loja?</li><li>7 A loja pretende expandir em relação a aderência de novas marcas?</li><li>8 Que faturamento a loja exibiu no ano de 2013?</li><li>9 Considerando o mercado bageense, o faturamento do empreendimento foi satisfatório?</li><li>9 Analisando os clientes existentes, a loja espera um crescimento em faturamento nos próximos anos?</li></ol> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Quadro 5 - Questionário aplicado a empresários pertencentes ao mercado *premium* no município de Bagé/RS.

Fonte: autores, 2013.

No questionários pode ser observado aspectos relacionados ao negócio, tais como, aspirações futuras, faturamento, público-alvo, etc., bem como, a forma que as empresas pesquisadas se mantêm em um mercado *premium* na cidade de Bagé. A quarta fase consistiu na escrita do próprio trabalho, nas correções e modificações necessárias para uma boa apresentação.

## 7. ANÁLISE DA PESQUISA REALIZADA

A pesquisa foi realizada na cidade de Bagé/RS e, a partir da aplicação do instrumento de pesquisa e análise das informações foi possível identificar que o mercado de luxo existente na cidade é pequeno e seletivo, que procura trabalhar com a classe “A”, mas também estabelece vendas para as demais classes da sociedade. Se não fosse pelas outras classes essas lojas não poderiam existir efetivamente.

As duas empresas pesquisadas denominadas como Raska e Casa Hermosa exibem um faturamento satisfatório de acordo com as metas estabelecidas no planejamento. É possível constatar também que ambas não tem como carro-chefe marcas de luxo, mas sim marcas *premium* que podem também ser consumidas pela classe média. O número de clientes que possuem não constitui um grande mercado, mas esses clientes mantêm as lojas já que tem mais posse do que os demais, portanto compram com mais frequência produtos de nível superior.

As duas empresas, mesmo não trabalhando com as mesmas áreas de produtos têm pretensão de crescimento e expansão na cidade. É observável que os empreendedores possuem uma visão diferenciada a respeito da adesão de novas marcas. A loja Raska que tem seguimentos de moda, marroquinaria, acessórios e acessórios para casa pretende, ao longo do próximo ano, comercializar a marca Armani enquanto que a loja Casa Hermosa, que disponibiliza móveis e acessórios para casa, não tem em vista nenhuma nova marca, mas afirma que se alguma nova marca surgir e preencher os requisitos que a loja deve apresentar aos seus clientes, esta terá a possibilidade de compor o mix de produtos já existente.

Assim, analisando a representatividade dessas lojas no mercado bageense, com base nas informações obtidas, é possível observar que esse mercado tem possibilidade de expansão e que se encontra sólido na cidade, porém não é um mercado de luxo mas sim um mercado *premium* dentro das áreas existentes é claro, levando em conta que nem todas as áreas do luxo tem representação na cidade.

## 8. RESULTADOS E CONCLUSÕES

Com a realização da pesquisa pode-se perceber as várias diferenciações de produtos de



luxo e o mercado em que eles estão inseridos. É notório que o luxo vem tendo uma representatividade diferente ao longo dos anos, tanto para os consumidores quanto para as empresas e marcas. Isso não quer dizer que não deixou de ser um tipo de mercado diferenciado que atende a classe A, mas sim pelo fato de que a própria classe A não se comporta da mesma forma. O mesmo acontece com a classe média que tenta copiá-la na maior parte das vezes sem sucesso, pois assim que vê o seu falso reflexo em outra classe, muda o seu comportamento.

De acordo com a análise feita do mercado mundial e nacional é possível afirmar que se encontra em plena expansão e desenvolvimento, em seus mais diversos setores. Isso quer dizer que como sendo um mercado em constante mudança e expansão tem muito a oferecer em termos mercadológicos. E que nos últimos anos vem impressionando, principalmente pelo bom desempenho nos países emergentes.

Ao observar o mercado local, constata-se que não se constitui de fato um mercado de luxo mas sim um mercado com produtos *premium* direcionado para a classe A da cidade de Bagé/RS. Mas não é uma exclusividade, como observado na maior parte do mercado de luxo brasileiro, também é direcionado para a classe média, que consome pequenos luxos.

De acordo com a análise dos consumidores existentes nesse mercado é plausível a existência de um grupo de referência. Só que esse grupo é constituído pelos próprios clientes de luxo, que são o espelho para as demais classes da sociedade. Eles agem como qualquer outro consumidor, só que sempre de forma mais seletiva, procurando produtos de alto nível, que determinem a que porção do corpo social pertencem. Esse tipo de consumidor procura sempre alguma forma de se diferenciar, seja sendo “discreto” ou “espalhafatoso”.

Os motivos pelos quais os clientes se interessam por esse tipo de bem está diretamente ligado com o status e poder de contentamento implícitos neles. Compreender de que forma uma marca passa a ser um sucedâneo, sendo que foi um bem de luxo é de suma importância.

É necessário ressaltar que para uma marca ter sucesso no mercado de luxo deve ter tamanha preocupação com a imagem de sua marca e a confiabilidade que ela exhibe para o cliente. Se a marca do produto ou serviço não passar a mensagem certa ou caso se torne “vulgar”, ou seja, comum, não terá mais o interesse que tinha antes para os consumidores de luxo, pois estes não aspiram que aquilo que lhes é ofertado seja algo comum ao público geral.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ALMEIDA, P. R. **O papel do BRICS na economia mundial**. In: Cebri-Ícone-Embaixada Britânica-Brasileira: Comércio e Negociações Internacionais para Jornalistas. Rio de Janeiro. P. 57-65, 2009. Disponível em: <<http://pralmeida.org/05DocsPRA/1920BricsAduaneiras.pdf>> Acesso em: 09 de jun de 2014.

ANDRADE, R. **Modelando o Brasil: Políticas do Estilo Nacional**. In: Congresso LASA. 2006. San Ruan. Anais...San Ruan, 2006. P. 1-16.

CAMPOS, E.; YOSHIDA, S. **O mapa do mercado de luxo no Brasil**. Revista Época Negócios, 2010. São Paulo. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>> Acesso em: 20 de mar de 2014.

COBRA, M. H. N. **Algumas reflexões a cerca do marketing da moda**. Tecnologias de Gestão, São Paulo, v.4, n.4. p.1-4, 1997. Disponível:

<[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901997000400010.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901997000400010.pdf)>  
Acesso em: Acesso em: 15 de mar de 2014.

\_\_\_\_\_, M. H. N. **Marketing & luxo.** 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2010.

DINIZ, C. **O mercado do luxo no Brasil: tendência e oportunidades.** São Paulo: Seoman, 2012.

DURGANTE, S. L. **Marketing em moda.** 2008. 107 p. Graduação. Universidade do Minho, Guimarães, 2008. Disponível em:  
<[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10569/1/Disserta%C3%A7%C3%A3oFinal\\_SabrinaLe%C3%A3es.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10569/1/Disserta%C3%A7%C3%A3oFinal_SabrinaLe%C3%A3es.pdf)> Acesso em: 20 de mai de 2014.

GRANERO, A. E .G; ALBUQUERQUE, L. G. G. **O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil.** R.E.C - Revista Eletrônica de comunicação. São Paulo, v.2. n.1, Jan./ Jun. 2007. Disponível em:  
<<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/432>>. Acesso em: 20 de mar de 2014.

GALHONE, F. R. **O mercado de luxo: Aspectos de marketing.** São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>>. Acesso em: 21 de mar de 2014.

\_\_\_\_\_, F. R. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados.** 2008. 245p. Mestrado. Universidade de São Paulo, São paulo, 2008. Disponível em:  
<[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517)> Acesso em: 21 de mar de 2014.

MEIRA, P. R; OLIVEIRA, R. L. T. **O endomarketing,** 2004. Disponível em: <<http://www.endomarketing.com/01.html>>. Acesso em: 21 de mar de 2014.

MERCHED, B. F. **Marketing de Moda.** 29 de setembro de 2005. 43 p. Pós Graduação. Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em:  
<<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/BEATRIZ%20MERCHED%20FIALHO.pdf>> Acesso em: 21 de mar de 2014.

KARSAKLIAN, E. **Internationalisation d'entreprises.** (S.I.): Dunod, 2009.

RUIZ, M. J. M. **Arte e moda conceitual: uma reflexão epistemológica.** Revista Cesumar-Ciências Humanas e Socias Aplicadas. Assis. v. 12. n.1. jan./ jun. 2007. Disponível:  
<[www.unicesumar.edu.br/pesquisa/periodicos/index.php/.../article/.../442](http://www.unicesumar.edu.br/pesquisa/periodicos/index.php/.../article/.../442)> Acesso em: 20 de mar de 2014.

PANSSARELLA, L. C. P. X. **São Paulo Fashion Week e a transformação da indústria criativa da moda no Brasil.** 2013. 77p. Mestrado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em:  
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11088>> Acesso em: 25 de mar de 2014.

STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.