

FGP-FACULDADE G & P
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
MERCADO DE LUXO NO BRASIL**

BEATRIZ DOS SANTOS MARCAL
DENISE LIMA DA SILVA
SANDRA BEATRIZ AP. TOME CAETANO

PEDERNEIRAS-SP

2013

FGP-FACULDADE G & P
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
MERCADO DE LUXO NO BRASIL**

Beatriz dos Santos Marçal
Denise Lima da Silva
Sandra Beatriz Ap. Tome Caetano

**Trabalho apresentado como requisito obrigatório à
conclusão do curso de Bacharelado em Administração de
Empresas da FGP – FACULDADE G&P**

Orientador: Prof. João Rodolfo Lanza

PEDERNEIRAS-SP

2013

FGP-FACULDADE G & P
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Beatriz dos Santos Marçal
Denise Lima da Silva
Sandra Beatriz Ap. Tome Caetano

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
MERCADO DE LUXO NO BRASIL

Trabalho apresentado como requisito obrigatório à
conclusão do curso de Bacharelado em Administração de
Empresas da FGP – FACULDADE G&P

Banca Examinadora

Professor(a)

Professor(a)

Professor(a)

“É do buscar e não do achar que nasce o que eu não sabia”
Clarice Lispector

Dedicatória

Agradeço primeiramente a Deus que está sempre a frente nos momentos mais difíceis e felizes da minha vida me iluminando e me guiando para o caminho certo.

A aos meus avós Maria e Santo, a minha Mãe Lurdes, meu irmão Santo e minha irmã Fernanda que mesmo estando longe sempre esteve me apoiando, suportando e entendendo a minha ausência.

A minha querida madrinha e amiga Cláudia que nunca desistiu de acreditar no meu potencial, me ensinado desde pequena a ser uma pessoa melhor

Agradeço a Dayana que é um amor como um anjo que entrou na minha vida, que passou noites em claro comigo me apoiando e dando força para que eu não desistisse desse sonho.

Enfim agradeço a todos que me apoiaram e acreditaram que meu sonho acontecesse, deixo aqui meu muito obrigada.

Beatriz Marçal

Dedicatória

Primeiramente a Deus, por ser meu maior porto seguro, e estar sempre no meu caminho, me iluminando e guiando nas escolhas certas!

Ao meu esposo Marcelo que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades.

Aos meus pais Juarez e Maurina, que são à base de tudo para mim,

Aos meus irmãos André e Daniel que me deram o apoio necessário e, ao meu amado filho Iago Felipe que sentiu minha ausência ao longo desses anos. Obrigada por tudo, Amo vocês.

Denise Silva

Dedicatória

Ao meu Deus, que tanto amo, que me permitiu realizar esse sonho, me deu força e se fez presente a cada página desse trabalho.

À minha família, mãe querida e irmãs, base forte, direção e amor, que me guiou e continua me guiando pelos caminhos da vida.

Ao meu marido Carlos, pela presença incondicional em todos os momentos de dúvidas, conquistas, decisões e incertezas e por sempre me incentivar, dando todo amor e apoio necessários para que eu persistisse.

Aos meus amados filhos Caroline e Pedro que sentiram minha ausência ao longo desses anos, e meu querido neto Rafael.

Sandra Beatriz

RESUMO

O objetivo do trabalho foi identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em geral e do luxo. Sabemos que o tema é abrangente, mas o foco está relacionado à importância do consumidor em relação ao luxo, o seu significado, os seus segmentos, e a abrangência do seu crescimento.

O estudo de caso vem notificar a importância da Daslu para o mercado do luxo no Brasil, o contato de muitos novos ricos com o mercado do luxo e a propagação das marcas internacionais no país. Concluimos assim, que o consumidor de luxo compra para realizar sonhos e desejos.

Palavras Chaves: Mercado, Comportamento, Luxo.

ABSTRACT

The objective was to identify the factors that influence the buying behavior of consumers in general and luxury. We know that the topic is comprehensive, but the focus is related to the importance of the consumer in relation to luxury, its meaning, its segments, and the scope of its growth.

The case study is the importance of notifying Daslu for the luxury market in Brazil, the contact of many new rich with the luxury market and the spread of international brands in the country. We thus conclude, that the luxury consumer purchase to carry through dreams and desires.

Key Words: Market Behavior, Luxury.

Lista de Figuras

Figuras 1: Pirâmide das Necessidades de Maslow.....	23
Figuras 2: LABACE 2013 – Aeroporto de Congonhas.....	45
Figuras 3: Residência Avaliada em R\$ 55 Milhões.....	46
Figuras 4: Chef Luca Gozzani do Restaurante Fasano.....	47
Figuras 5: Camarões com Limão, Vinho Branco e Berinjela Grelhada, do Fasano.....	47
Figuras 6: Caviar Mais Caro do Mundo.....	48
Figuras 7: Hotel Copacabana Palace.....	49
Figuras 8: Propaganda das Jóias H. Stem.....	49
Figuras 9: Bolsa Avaliada em US\$ 3,9 milhões.....	50
Figuras 10: São Paulo Boat Show 2012.....	51
Figuras 11: São Paulo Boat Show 2012.....	52
Figuras 12: O Aston Martin DBS Custa R\$ 1,6 milhão.....	53
Figuras 13: Lancha Shaefer 800.....	62
Figuras 14: Sala do Piloto da Lancha Shaefer 800.....	62
Figuras 15: Quarto da Lancha Lancha Shaefer 800.....	63
Figuras 16: Sala de Estar e Jantar da Lancha Shaefer 800.....	63
Figuras 17: Fachada da Antiga Loja Daslu.....	67
Figuras 18: Heliporto da Villa Daslu, Loja com 20.000 m ²	68
Figuras 19: Terraço Daslu em Estilo Arquitetônico Italiano.....	69
Figuras 20: Restaurante na Villa Daslu.....	70
Figuras 21: Fachada da Entrada Principal da Villa Daslu em Estilo Italiano.....	70
Figuras 22: Vista do Saguão Principal da Villa Daslu.....	71
Figuras 23: Ex-Dasluzete.....	72
Figuras 24: Eliana Tranchese.....	76

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Idade dos Consumidores de Luxo.....	30
Gráfico 2: Principais Motivos de Atração de uma Marca.....	30
Gráfico 3: Regiões onde estão os Consumidores de Luxo.....	31
Gráfico 4: Estados Mais Ricos do Brasil.....	31
Gráfico 5: Classificação das Empresas de Luxo no Brasil.....	44

Lista de Tabelas

Tabela 1: Análise de Decisão.....	19
Tabela 2: Etapas de um Processo Organizacional.....	20
Tabela 3: Fortunas Acima de R\$ 50 milhões.....	32
Tabela 4: Lista dos 10 brasileiros mais Ricos do País no Ano de 2013.....	33
Tabela 5: Os 35 Setores de Atividades que Comportam as Marcas de Luxo.....	34
Tabela 6: Luxo Tradicional x Luxo Contemporâneo.....	38
Tabela 7: Mercado de Luxo nos Países do BRICS.....	42
Tabela 8: Quem mais Cresceu no Mercado de Luxo.	54
Tabela 9: Quantidade de Unidades Vendidas por Marca.....	54
Tabela 10: Principais e Eficientes Ações Adotadas pelas Empresas.....	57
Tabela 11: Marcas de Luxo Internacionais mais Cobiçadas pelos Brasileiros.....	66
Tabela 12: Marcas de Luxo Nacionais mais Cobiçadas pelos Brasileiros.....	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1- As Bases de Noção de Ser Humano e as Teorias do Comportamento do Consumidor que Elas Geram.....	18
1.1- As Teorias Racionais Sobre o Comportamento do Consumidor.....	18
1.1.1- Teorias Econômicas.....	18
1.1.2- Teorias de Avaliação de Risco de Decisão.....	19
1.1.3- As Teorias Racionais Aplicadas ao Consumidor Organizacional.....	19
1.1.4 - Críticas as Teorias Econômicas.....	20
1.2 - As Teorias da Motivação do Comportamento do Consumidor.....	21
1.2.1- A Teoria de Freud e a Questão do Inconsciente no Consumo.....	21
1.2.2- A Teoria de Maslow e o Consumo.....	22
1.2.3- Vantagens e Limites das Teorias da Motivação	23
1.3– As Teorias Comportamento sobre o Consumo.....	24
1.3.1- Os Fundamentos da Teoria de Skinner.....	25
1.3.2- As Relações de Behaviorismo com o Marketings.....	25
1.3.3- Vantagens e Limites da Teoria Behaviorista.....	26
2 - O Comportamento do Consumidor.....	27
2.1– Conceitos de Grupos.....	27
2.2- Formações de Grupos.....	27
2.3 - A Identidade Grupal e a Relação com o Consumo.....	28
2.4- Quem é o Consumidor de Luxo no Brasil.....	29
2.4.1 - Onde estão os Consumidores de Luxo Brasil.....	31
2.4.2 - Onde estão os Milionários no Brasil.....	32
2.4.3- Lista dos Bilionários Brasileiros.....	33
2.4.4 – Os 35 Setores de Atividade que Comportam as Marcas de Luxo.....	33
2.5 - A importância do Consumidor no Gay do Luxo no Brasil.....	34
2.6 - Desafios Encontrados no Mercado de Luxo no Brasil.....	36
3- Uma Visão do Mercado do Luxo.....	37

3.1- Definições do Luxo.....	37
3.2- A Trajetória do Luxo no Brasil.....	39
3.3- O Mercado de Luxo no Mundo.....	41
3.4 - O Mercado de Luxo no Brasil.....	42
3.5- Os Principais Seguintos do Luxo no Brasil.....	44
3.5.1- Aviação.....	44
3.5.2 - Construção Civil.....	45
3.5.3 - Gastronomia.....	46
3.5.4 - Hotelaria.....	48
3.5.5 - Joalheria e Relojoaria.....	49
3.5.6 - Moda e Acessórios.....	50
3.5.7 - Náutico.....	50
3.5.8 - Perfumes e Cosméticos.....	52
3.5.9 - Vinhos e Destilados.....	52
3.5.10 - Automóveis.....	53
4 - Os Métodos de Marketing no Mercado de Luxo.....	55
4.1 - Luxo Inacessível e Marketing Intuitivo.....	55
4.2 - Luxo Intermediário e Marketing Elaborado.....	55
4.3 - Luxo Acessível e Marketing Retrospectivo - Prospectivo.....	56
5 - Comunicação Publicidade e Eventos.....	57
5.1 - A Comunicação das Marcas de Luxo no Brasil.....	57
5.2 - Onde Anunciar no Brasil.....	57
5.3 - Mídias Sociais e E-commerce nas Marcas de Luxo.....	58
5.3.1 - Mídias Sociais específicas para o Consumidor de Luxo.....	58
5.3.2 - E-commerce.....	59
6 - O Poder e Riqueza dos Estados.....	59
6.1 – Onde estão os Endereços de Luxo no Brasil?.....	59
6.2 - Empresas de Sucesso no Mercado de Luxo no Brasil.....	60
6.2.1 - Hotel Fasano.....	60
6.2.2 – Hermes.....	60
6.2.3 – Schaerfer Yachts.....	61

6.3 - O Brasil é um Mercado Promissor?.....	63
6.4 - Oportunidades de Mercado do Luxo no Brasil.....	64
7 – Estudo de Caso Daslu.....	67
7.1- A História da Daslu.....	67
7.2 –Vila Daslu.....	68
7.3 - As Dasluzetes.....	72
7.4 - O Escândalo da Daslu.....	73
7.5-A Grande Senhora do Luxo Eliana Tranchesi.....	75
7.6- A Importância da Eliana Tranchesi para o Mercado de Luxo.....	76
8 - Conclusão.....	78
9 - Referências Bibliográficas.....	79

INTRODUÇÃO

O Trabalho ostenta o seguinte tema: O Comportamento do Consumidor em relação ao Mercado de Luxo. O mundo vive em constante mudança em vários setores: econômicos, comportamento das pessoas em relação ao consumo, novidades, e um mercado por muitos desconhecidos: O Mercado de Luxo e o seu consumidor.

A importância desse trabalho reflete-se na abordagem do comportamento do consumidor, suas teorias racionais, motivacionais e o seu comportamento. O comportamento do consumidor vem sendo analisado por muitos estudiosos e filósofos que buscavam entender porque o consumidor compra: necessidades, desejo, satisfação, ego, poder, ansiedade.

O trabalho parte da seguinte pergunta: “o consumidor é racional ou emocional? O comportamento de consumo pode ser previsto e modificado? O comportamento de consumo é um processo de escolha individual, ou ele é basicamente uma ação social?”

O primeiro capítulo trata às bases da noção do ser humano e as Teorias do Comportamento do consumidor que elas geram. Teorias Econômicas, Teoria de avaliação de Risco de Decisão, as Teorias aplicadas ao Consumidor Organizacional e as críticas as Teorias Econômicas.

Os traços de personalidades e motivação do consumidor são analisados com a Teoria de Freud e a questão do consciente no consumo, a Teoria de Maslow, a necessidade de atualização do consumidor e o Consumo, as Vantagens e os limites da Teoria da Motivação.

As teorias comportamentais sobre o consumo os fundamentos da Teoria de Skinner, condicionamento e formação de hábito. O Behaviorismo com o Marketing e as Vantagens behavioristas de acordo com Giglio (2010) vem crescendo ano a ano para atrair consumidores ao mercado.

O comportamento do consumidor influenciado por grupos, formação de grupos, e a identidade grupal em relação ao consumo tendo uma alta influencia nas escolhas de compras.

O objetivo geral da pesquisa é de como o Consumidor do Mercado de Luxo vem crescendo, será abordado quem é o consumidor de luxo no Brasil, quais produtos de luxo existentes, lista dos Bilionários brasileiros, segmentos do luxo no Brasil, com destaque para automóveis de luxo aonde vem crescendo notoriamente. A classe que mais se destaca é o consumidor Gay do luxo que vem crescendo dia a dia, sendo esses temas descritos nos capítulos posteriores.

Será mostrada a definição do luxo, sua trajetória, o Mercado do Luxo no Brasil e no Mundo, os métodos do marketing no Mercado de Luxo, as oportunidades encontradas no Mercado de Luxo, a falta de funcionários qualificados para essa profissão. Onde estão os endereços de luxo no Brasil e as empresas de luxo com sucesso no Brasil.

A comunicação, publicidade das marcas, perguntando: O Brasil é um mercado promissor?

A relevância desse trabalho pode ser considerada levantando a questão por que o consumidor compra, apoiando-se nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor, e a expansão do Mercado de luxo.

Metodologicamente, Bibliografia relacionada aos autores: Giglio, Chiavenato, Kottler, Danielli Alléres, Claudio Dini, Lipowisk, com breve resumo dos assuntos abordados.

O Estudo de caso vem mostrar que as marcas de luxo no Brasil surgiram com a liberação das importações liberadas pelo então Presidente da Republica Fernando Collor de Mello e confirmando o comportamento do consumidor de luxo que compra para satisfazer seus desejos, ego, pela qualidade do produto ou serviço, pela diferenciação, exclusividade e pelo seu poder aquisitivo.

Finalmente na conclusão apresenta-se uma recapitulação sintética da abordagem sobre o tema.

1- As Bases de Noção de Ser Humano e as Teorias do Comportamento do Consumidor que Elas Geram

1.1 - As Teorias Racionais Sobre o Comportamento do Consumidor

Muitas são as teorias sobre o comportamento do consumidor, analisar e interpretar apenas algumas delas é um processo complexo. Filósofos e estudiosos há anos pesquisam sobre o comportamento e as Teorias existentes.

O homem se define de imediato como proprietário privado, quer dizer, como possuidor exclusivo que afirma sua personalidade. Distingue-se do outro por meio dessa posse exclusiva: a propriedade privada é seu modo de existência pessoal, distintivo, e em consequência, sua vida essencial. (Karl Marx, 1844)

1.1.1- Teorias Econômicas

Segundo Giglio (2010) uma das teorias racionais mais conhecidas sobre o comportamento de consumo vem da Economia.

Giglio (2010, p. 34) “O homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por isso, tende a escolher produtos e serviços que lhe dêem o Máximo de satisfação.”

De acordo como autor consumo é ditado por escolhas racionais (ditado pela razão) sobre a disponibilidade dos produtos e recursos necessários para obtê-los. O cliente em sua primeira compra, de um bem ou serviço que almeja intensamente se sente valorizado e satisfeito, em sua segunda compra em relação ao mesmo produto ou serviço essa sensação diminui, podendo levá-lo a compra de um produto diferente.

Gade (1980, p. 5, apud Giglio, 2010) acredita que a capacidade de tirar satisfação de um bem diminui à medida que o homem consome. Para ele a teoria se apóia nos relatos dos consumidores sobre seus processos de decisão.

1.1.2 - Teorias de Avaliação de Risco e Decisão

O conceito de risco é utilizado para explicar o comportamento do consumidor. Giglio (2010, p.34) define risco como a possibilidade do resultado ser alcançado ou não, considerando esforços financeiros e psíquicos.

Ainda de acordo com o autor os riscos têm componentes objetivos que são numéricos e probabilísticos. O autor define uma boa decisão de compra (compra e uso) quando os consumidores obtêm o resultado esperado. Com uma boa decisão de compra as incertezas serão diminuídas.

Abaixo, na tabela 1, segue um modelo já pronto, da Análise de Decisão, que mostra que o processo passa pelas etapas. Esta tabela elaborada pelo autor Giglio (2010), mostra as etapas que o consumidor pode avaliar em sua escolha de decisão em relação a produtos e ou serviços.



1	Definição apropriada do problema
2	Construção de alternativas criativas e viáveis
3	Obtenção de informação relevante e confiável
4	Esclarecimento dos valores e trade-off
5	Desenvolvimento do raciocínio lógico
6	Compromisso para a ação

Tabela 1: Análise de Decisão

Fonte: O comportamento do consumidor, Giglio (2010, P. 36)

1.1.3- As teorias racionais aplicadas ao Consumidor Organizacional

Giglio (2010, p. 36) comenta que o grande uso de teorias racionais está voltado ao business-to-business, isto é, ao comportamento de compra e consumo das empresas.

Por sua vez, na opinião de Kotler (2004) o mercado empresarial é parecido com o mercado do consumidor, ambos satisfazem as necessidades através da compra, se diferenciando:

- Na demanda do mercado
- Na natureza da unidade de compra
- Nos tipos e processos de decisão

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor organizacional, conforme Kotler (2009) variam de acordo com três tipos de situação de compra:

- Recompra simples
- Recompra modificada
- Nova compra

Segundo Giglio (2010) o consumo das empresas em etapas pode ser caracterizado como estágios de um Processo Organizacional esses são processos que permitem comprar produtos com preço, qualidade e pela melhor condição como mostra a tabela 2.

1-Identificação do problema
2-Descrição geral da necessidade
3-Especificação do produto
4-Busca por fornecedores
5-Solicitação de proposta
6-Seleção do fornecedor
7-Especificação do pedido de rotina
8-Análise de desempenho

Tabela 2: Estágios de um Processo Organizacional

Fonte: O Comportamento do Consumidor, Giglio (2010 p. 37)

1.1.4 - Críticas às Teorias Econômicas

De acordo com Giglio (2010) as teorias econômicas sobre o comportamento do consumidor têm uma naturalidade teórica e por isso é bem aceita.

Na percepção de do mesmo autor, as teorias em seus fundamentos, as positivistas principalmente, utilizam amostras que permitem generalizar os traços detalhados que quase não existe, a teoria acaba privilegiando características do consumidor (principalmente as ditas individuais, como disposição ao risco).

Não abordando o lado individual, as críticas em relação às teorias racionais afirmam a possibilidade de quantificação da satisfação e utilidade, gerando pesquisas em escalas cardinais.

Ainda segundo Giglio (2010) pesquisas que pretendem validar metodologias tem mostrado que tais escalas com o mesmo valor numérico de resposta podem ter significados diferentes, concluindo-se assim que não há sustentação lógica e possível para uma suposição de que o ser humano é racional, consciente de suas necessidades e dos caminhos para satisfazê-lo.

As teorias racionais e econômicas sobre o comportamento do consumidor têm uma ampla aceitação em função de sua simplicidade teórica, de suas facilidades metodológicas, de seu apoio nos relatos dos consumidores e de suas conseqüências práticas, criando medidas e previsões do comportamento. (Giglio, 2010, p. 37)

1.2– As Teorias da Motivação do Comportamento do Consumidor

Após estudos sobre teorias racionais e positivistas, desenvolveram-se algumas teorias motivacionais sobre o comportamento humano, na percepção de Giglio (2010) o alicerce é a afirmação de que o comportamento pode ser entendido nas alternativas dos sentimentos e da dedicação que fluem nos sujeitos, deixando o racional em segundo plano.

1.2.1- A Teoria de Freud e a Questão do Inconsciente no Consumo

Segundo Giglio (2010) a Teoria de Freud afirma que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos.

Na visão de Giglio (2010) a teoria de Sigmund Freud, tem ótimos resultados. Os pensamentos humanos são obtidos obtendo entrada à consciência e que a mente desenvolve pensamentos aperfeiçoado em imagens.

A teoria de Freud nasce das observações de seus pacientes. A conduta do consumo é a satisfação dos desejos e inconsciente.

Segundo Giglio (2010) Freud construiu três estruturas: o id, fonte primitiva da energia propulsora que opera pelo princípio do prazer, o ego que opera pelo princípio da realidade, e o superego que opera pelo princípio das obrigações e proibições.

Assim conforme Giglio (2010) “Essa noção de inconsciente como nível da consciência tem aproximação com as Teorias Positivistas e Sociais sobre o Consumo”.

A consciência passou a ser vista como prisioneira do inconsciente, este sim a verdadeira fonte dos desejos e o motor do comportamento. O grande volume de artigos, filmes e obras de arte sobre o inconsciente acabou enfatizando esse paradigma da importância secundária da consciência e da razão, colocando em xeques as teorias racionais sobre consumo. (Giglio, 2010, p.38)

1.2.2 - A Teoria de Maslow e o Consumo

Abraham Maslow¹ procurou explicar porque as pessoas têm necessidades específicas em momentos específicos de acordo com Kotler (1998).

Na visão de Giglio (2010) Maslow não estava interessado no comportamento do consumidor, e sim em criar uma teoria geral da motivação, e de que as pessoas criam planos básicos na vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de auto realização. De acordo com Chiavenato (2004, p. 330):

Necessidades Fisiológicas: representam o primeiro nível, o nível básico de necessidades humanas relacionadas com a sobrevivência da pessoa, como alimento, água, repouso, abrigo, sexo etc.

¹ Abraham H. Maslow (1908-1970), um dos maiores especialistas em motivação humana.

- Necessidades de Segurança: representa o segundo nível, relacionada com segurança física, como ter emprego, roupa, casa, família.
- Necessidades de Afeto: representa o terceiro nível de necessidades humanas, relacionada com o desejo humano de pertencer, incluindo desejo por amizade, companheirismo, afeto e amor.
- Necessidades de Relacionamento: representa o quarto nível, relacionada com auto fiança, auto estima, conquista, respeito para si para os outros.
- Necessidades de Auto realização: de representa o quinto nível de necessidades de relacionadas com o desejo humano de realizar totalmente o seu potencial.

De acordo com Kotler (1998) afirma que as pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes.

A figura 1 mostra a Pirâmide das necessidades de Maslow:



Figura 1: Pirâmide das necessidades de Maslow

Fonte: <http://sstyleyourself.blogspot.com.br/2012/11/a-piramide-das-necessidades.ht>

1.2.3 - Vantagens e Limites das Teorias da Motivação

Conforme Giglio (2010, p. 43), “Freud colocava o id, o ego e o superego como a estrutura que suportava o processo de decisão”. E afirma que as teorias motivacionais penetram mais a funcionalidade das pessoas, aceitando que a consciência é um fluxo incerto e apenas sinaliza o que ocorre mais intensamente.

Outro ponto interessante da adoção das teorias motivacionais conforme Giglio (2010, p. 43) está na comunicação: “Agencias deixaram de dar importância ao texto racional para dar importância às imagens”.

Giglio (2010) cita exemplo nas propagandas brasileiras como: estímulos visuais, anúncio de roupas mostrando pessoas sem roupa, folhetos sobre motos mostrando mulheres bonitas, propaganda de tênis mostrando super-homens e de bebida divulgando uma conquista.

Assim Giglio (2010) defende que cada teoria tem sua validade como ponto de idéia sobre como era o mundo quando ela foi criada, mas não deve ser utilizada como norma fechada de explicação e prevenção do comportamento do consumidor o importante é utilizar sistemas tradicionais de explicação e procurar construir novas normas a partir dos dados coletados.

“as teorias motivacionais mais importantes são a teoria de Sigmund Freud e a de Abraham Maslow e tem significados bastante diferentes para análise do consumidor e do Marketing sendo que para Freud as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento e Maslow procurou explicar por que as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos”. Kotler (1998, p. 129).

Já Chiavenato (2004, p. 329) confirma que a Teoria Comportamental “fundamenta-se no comportamento individual das pessoas, para poder explicar como as pessoas se comportam, torna-se necessário o estudo da motivação humana”.

1.3 - As Teorias Comportamento Sobre o Consumo

“Denominam-se teorias comportamentais ou do condicionamento aquelas abordadas que buscam experimentar modelar o comportamento humano.” (Giglio, 2010, p. 45)

1.3.1- Os Fundamentos da Teoria de Skinner

Na percepção de Giglio (2010) fazendo uso de algumas ciências biológicas, tais como a Neurologia e a Filosofia, os psicólogos comportamentais criaram em laboratório uma série de pesquisas sobre o consumidor, entre eles Skinner com sua teoria do condicionamento. Segundo Giglio, Skinner (1950) questionou o uso da inteligência, contrariando os conceitos observados na época em relação ao comportamento de consumo.

Uma confusão muito freqüente sobre o uso do conceito de condicionamento está na diferença entre estímulos que são apresentados antes e depois da compra, e os que são apresentados depois dela. Os primeiros são estímulos eliciadores do comportamento, isto é, pretendem levar a pessoa a comprar (nem que seja só uma vez), enquanto os segundos são os condicionantes de comportamento, isto é, estímulos que pretendem fazer com que as pessoas continuem a comprar após a primeira vez ou aumentem sua freqüência de compras. (Giglio, 2010, p. 45)

1.3.2 - As Relações de Behaviorismo com o Marketing

De acordo com Giglio (2010) toda a gama de presentes pós-venda vem crescendo ano a ano, com objetivo de propaganda boca a boca, em épocas especiais como: natal, dia das mães, dia das crianças, oferecendo prêmios após compras, aumenta o número de vendas e valores gastos em cada visita. Esse tipo de propaganda funciona como estímulo eliciador, buscando um lugar na consciência das pessoas naquele fluxo constante de estímulos e experiências, enquanto os presentes posteriores seriam verdadeiros responsáveis pelo condicionamento.

Esses presentes ofertados buscam colocar um acordo com os produtos comprados, passando a fazer parte das expectativas. Em alguns casos, por exemplo, as lanchonetes McDonald's, aonde os presentes podem se tornar o principal item de compra e consumo. Giglio (2010)

Conforme Skinner (1978, apud Giglio, 2010) o uso científico dos estímulos reforçados, pode criar uma sociedade mais justa e feliz. E que algo entre o comportamento e o reforço, nós definimos como: “liberdade de escolha”.

Ainda de acordo com Giglio (2010) Skinner defendeu que, em muitas áreas, tais como leis do governo, leis da economia e da educação, nosso comportamento é dependente pelos estímulos reforçadores. Com reprodução do circuito comportamento-presente, criamos rotina e não pensamos mais no assunto.

As pesquisas têm demonstrado que o estímulo reforçador muda com o tempo e como categoria de importância, e o estímulo reforçador deve acompanhar e pesquisar a liberdade das pessoas dada ao presente exemplo, à maioria dos shoppings brasileiros tem utilizado reforçadores na época do Natal, só que o mesmo reforçador não pode ser utilizado dois anos seguidos. A cada ano tem que ser diferente o reforçador, se em um ano foi um carro nacional, no outro tem que ser um carro importado, no seguinte uma Ferrari e assim por diante.

1.3.3 - Vantagens e Limites da Teoria Behaviorista

“Apesar de seu caráter reducionista, as teorias comportamentais têm apoio nos fatos e no embasamento lógico, o que falta às teorias da motivação. Os inúmeros casos de sucesso no condicionamento de pessoas têm um peso importante”. (Giglio, 2010, p.4)

Segundo Giglio (2010, p. 48) todo consumo nessa teoria pode ser explicado como: “resultado de estímulos operantes que funcionam, isto é, uma cadeia de estímulos eliciadores que levaram ao consumo e uma cadeia de estímulos operantes que mantiveram o comportamento.”

Várias empresas adotam tática de presentes (as promoções) para tentar atrair o consumidor e levá-lo a criar costume de compra. Os presentes também são extensivos aos vendedores das empresas revendedoras. Criando hábitos e condicionamento. O hábito está relacionado à felicidade, a opção do consumidor por comprar o mesmo produto e a mesma marca.

O condicionamento pode ser um comportamento simples, assim o hábito e o condicionamento tocam na questão da rotina do ser humano.

De acordo com Giglio (2010) construímos comportamentos repetitivos conforme nossa própria experiência (relação com o corpo, com idéias, com objetos) ou influências do meio ambiente (relações sociais). Nesse último caso, deixamos que a televisão ou os amigos não só nos dêem insinuações de desejos, como também sobre o comportamento alheio, ao mesmo tempo em que diminuimos nossa censura sobre a validade desse mesmo comportamento.

2- O Comportamento do Consumidor

“O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores dos quais podem ser citados: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais que exercem maiores e mais influências”. (Kotler e Keller, 2006, p. 119)

2.1 - Conceitos de Grupos

“Diga-me com quem andas e te direi o que consomes” (adaptação Giglio, 2010, p. 97)

De acordo com Giglio (2010) o conceito de grupos está associado à convivência, influências recíprocas e relações entre pessoas.

2.2 - Formações de Grupos

Para Giglio (2010) um grupo é aceitável por um conjunto de regras, o aparecimento de um grupo ocorre quando participantes criam as primeiras regras que orientam as ações das

pessoas que pertencem a ele. Segundo passo da formação de grupo é a divisão de tarefas, o terceiro passo do nascimento da conservação de um grupo é a formação das tarefas. O quarto passo na formação de um grupo é o rompimento das regras e a capacidade dos líderes.

Existem conjuntos de regras, como o da religião católica, que pouco mudaram em séculos. Outros conjuntos, como o das regras familiares, sofreram mudança radical em apenas trinta anos, já o conjunto de regras que determinam a beleza e a moda muda a cada seis meses. (Giglio, 2010, p. 99)

De acordo com Kotler (2009) o comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos grupos e muitas vezes as pessoas são influenciadas por grupos de referencia aos quais não pertence, o nível de influência de um grupo varia de acordo com as marcas e produtos, sendo influenciado pelos chamados líderes de opinião, pessoas de um grupo de referencia, com habilidades especiais, conhecimento, personalidade e outras características.

2.3 - A Identidade Grupal em Relação ao Consumo

Na percepção de Giglio (2010) as pessoas buscam criar uma imagem de si mesmo na busca do seu eu, sendo essa imagem construída com experiências das pessoas no nível de relação: com seu corpo, e na busca do conhecimento dos seus limites e capacidades, suas idéias, conhecendo suas emoções e pessoas seguindo e criando regras de convivência e participando de vários grupos com regras diferentes.

A identidade grupal é o conjunto de adjetivos e regras de comportamento de cada pessoa dentro do grupo, isto é, especificamente nas suas relações com os grupos aos quais pertence. Quando alguém diz que é dark ou patricinha se refere a um grupo ao qual essa pessoa pertence a um conjunto de comportamento. (Giglio, 2010, p. 101)

O autor cita que conhecendo as regras do grupo, podem se compreender os hábitos de consumo dos sujeitos do grupo, e o seu comportamento em relação ao consumo, podendo assim criar estratégias de investimentos nesse nicho de mercado.

2.4 - Quem é o Consumidor de Luxo no Brasil?

De acordo com Diniz (2012) o Mercado e o Consumidor de luxo do Brasil são diferentes dos demais países, o brasileiro costuma comprar por impulso, e normalmente a sua compra é feita por cartão de crédito, na visão da consumidora ela não paga cinco mil reais em uma bolsa, ele paga dez vezes de quinhentos reais.

O consumidor de luxo no Brasil gosta de ser paparicado, e acaba criando um vínculo de amizade com o vendedor, eles adoram chegar à loja e serem recebidos com champanhe, sua música preferida e o vendedor conhece os seus gostos. Cada cidade tem sua particularidade, os consumidores do Nordeste vêm uma vez por mês a São Paulo e adoram os mimos, alguns vendedores levam coleções à casa dos consumidores.

Já os cariocas são mais descontraídos e entram em trajes de banho em lojas para comprarem produtos de luxo.

Claudio Diniz (2012) fez um mapeamento para identificar o comportamento do consumidor de luxo com maior profundidade das suas aspirações e preferências. À pesquisa refere-se à idade e ao Ticket Médio do consumidor por compra.

Abaixo uma pesquisa da empresa COGNATIS GEOMARKETING para a revista exame em relação à idade que consomem produtos de Luxo:

IDADE

- 5% têm até 29 anos
- 16,7% têm de 30 a 39 anos
- 62,9% têm de 40 a 65 anos
- 15,5% têm acima de 65 anos

De acordo com a pesquisa os mais jovens até 29 anos representam 5% dos consumidores de luxo, e a taxa que mais consome luxo são entre 40 e 64 anos como vemos abaixo no gráfico 1.

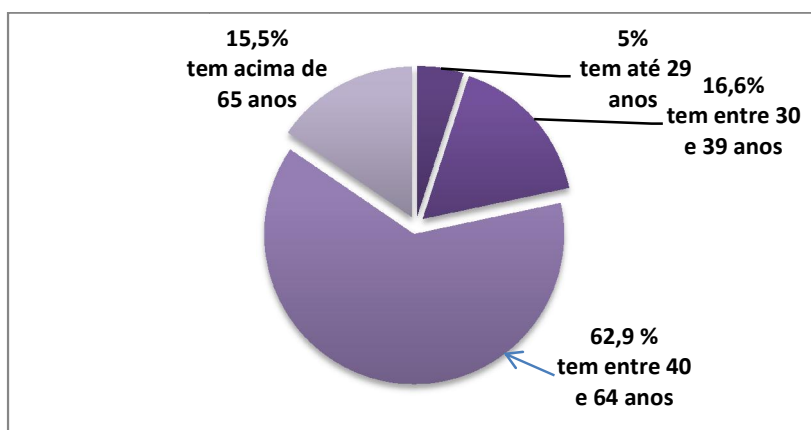


Gráfico 1 – Idade dos consumidores do Luxo:

Fonte: Gognatis Geomarketing, apud Diniz (2012, p. 72)

2.5 - Principais Motivos de Atração de uma Marca

As principais características que atraem uma marca são: Glamour e Tradição com maior porcentagem, exclusividade de produtos, atendimento personalizado, localização, preço, variedade de produtos e serviços. Essas são as características que atraem os consumidores a consumir uma marca como podemos ver no gráfico 2 abaixo.

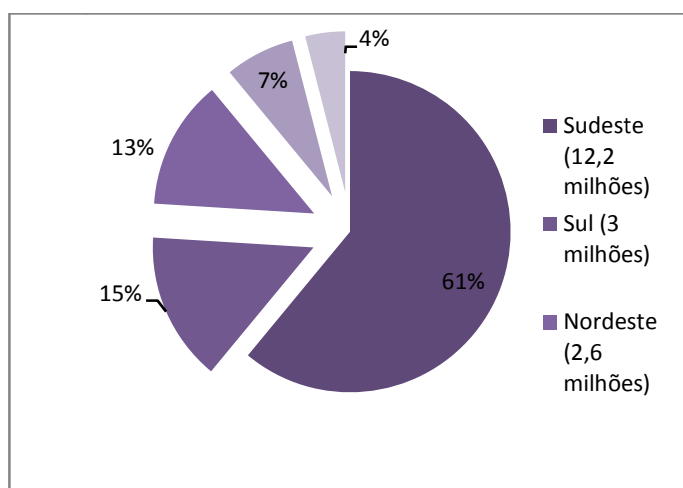


Gráfico 2 – Principais motivos de atração de uma marca

Fonte: GMCF, apud Diniz (2012, p. 82)

2.4.1 - Onde estão os Consumidores de Luxo no Brasil?

Os consumidores de luxo no Brasil encontram-se em maior porcentagem no Sudeste, destacando-se São Paulo e Rio de Janeiro, seguido do Sul, destaque para Rio Grande do Sul e Santa Catarina, sendo menor concentração de consumidores na região Norte como mostra o gráfico três.

Entre os Estados mais ricos notamos Distrito Federal e São Paulo seguidos de Santa Catarina, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Proporcionalmente, o Distrito federal está no topo da lista: mais de um quarto de seus habitantes está no topo da pirâmide social podendo ver isso claramente abaixo, no gráfico 4. No Gráfico 3, as regiões onde estão os consumidores de luxo.

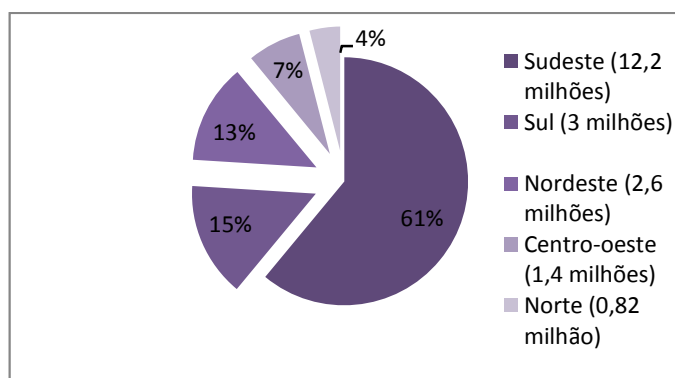


Gráfico 3 - Onde estão os Consumidores de Luxo.

Fonte: Cognatis Geomarketing apud Diniz (2012, p. 77)

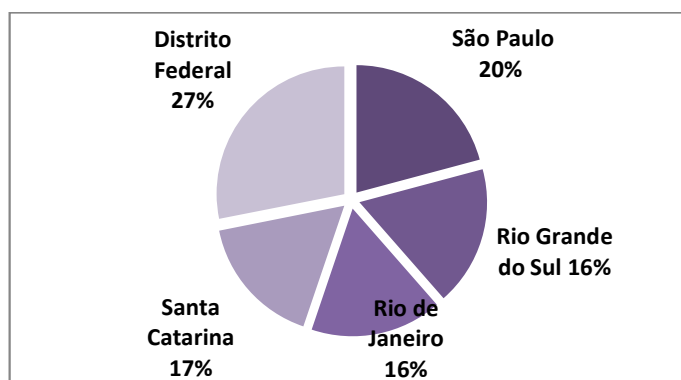


Gráfico 4 – Estados mais ricos

Fonte: Cognatis Geomarketing apud Diniz (2012, p. 77)

2.4.2 - Onde estão os Milionários no Brasil

Diniz (2012) mostra na tabela 3, que a maior concentração de milionários nos Estados Brasileiros está nos Estado de São Paulo com fortunas acima de 50 milhões, seguida do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, com elevadas taxas de crescimento em vários Estados, a exemplo de Tocantins de 2003 á 2010 cresceu 46% a taxa dos novos milionários.

ESTADOS	NUMERO DE MILIONÁRIOS
São Paulo	63.398*
Rio de Janeiro	20.727*
Rio Grande do Sul	7.8128*
Minas Gerais	7.980*
Paraná	1.211 (de 41% entre 2003 e 2010)
Santa Catarina	4.123 (de 76% entre 2003 e 2010)
DF	2.800**
Bahia	2.471
Goiás	2.233 (de 31% entre 2003 e 2010)**
Pernambuco	1.743*
Espírito Santo	1.575 (de 61% entre 2003 e 2010)
Mato Grosso	1.435 (de 30% entre 2003 e 2010)**
Ceará	1.309*
Mato Grosso do Sul	1.211 (de 41% entre 2003 e 2010)
Alagoas	658
Maranhão	504 (de 33% entre 2003 e 2010)**
Pará	476*
Sergipe	434
Rio Grande do Norte	427 (55% entre 2003 e 2010)**
Amazonas	399
Paraíba	252
Piauí	224
Amapá	182
Tocantins	70 (46% entre 2003 e 2010)**
Acre	35
Rondônia	(crescimento de 33% entre 2003 e 2010)**
Roraima	28

Tabela 3 – Fortunas acima de 50 milhões de reais, e Estados com o maior crescimento no número de milionários entre 2003 e 2010

Fonte: Halime Bank apud Diniz (2012, p. 80)

2.4.3 - Os Bilionários Brasileiros (lista de 2013)

De acordo com Tatiana Vaz, de Exame.com “Eike Batista deixou o posto de brasileiro mais rico do mundo para o empresário Jorge Paulo Lemann, maior acionista da Ambev, Burger King e sócio da gestora 3G Capital, que recentemente fechou o maior negócio de alimentos do mundo, a compra da Heinz, em parceria com Warren Buffett. Aos 73 anos, Lemann lidera a lista de brasileiros mais ricos do mundo da Forbes com uma fortuna de US\$ 17,8 bilhões e ocupa a 33ª posição no ranking mundial. No lista do ano passado, Lemann aparecia no ranking com 13,3 bilhões de dólares e ocupava a 69ª posição entre os mais ricos do mundo. Jorge Paulo Lemann – Fonte: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/os-bilionarios-brasileiros-na-lista-da-forbes-em-2013>.

Abaixo na tabela 4 podemos ver a lista com os 10 Brasileiros mais ricos do país deixando de fora o Eike Batista.

1) Jorge Paulo Lemann	R\$ 38,24 bilhões	73 anos
2) Joseph Safra	R\$ 33,9 bilhões	74 anos
3) Antônio Ermírio de Moraes	R\$ 25,68 bilhões	84 anos
4) Marcel Telles	R\$ 19,5 bilhões	63 anos
5) Roberto Irineu Marinho	R\$ 17,28 bilhões	65 anos
6) João Roberto Marinho	R\$ 17,26 bilhões	59 anos
7) José Roberto Marinho	R\$ 17,1 bilhões	57 anos
8) Carlos Alberto Sicupira	R\$ 16,78 bilhões	63 anos
9) Norberto Odebrecht e família	R\$ 10,10 bilhões	92 anos
10) Francisco Ivens de Sá Dias Branco	R\$ 9,62 bilhões	78 anos

Tabela 4 – Lista dos 10 brasileiros mais Ricos do País do Ano de 2013.

Fonte: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/os-bilionarios-brasileiros-na-lista-da-forbes-em-2013>

2.4.4 - Os 35 Setores de Atividade que Comportam o as Marcas de Luxo

De acordo com Allérés (2006), o estudo realizado em 1990 pelo gabinete Mac Kinsey para o Comitê Colbert propõe a lista mais completa de 35 setores de atividades aptas de comportar marcas de luxos.

1-Acessórios de Moda	19-Ourivesaria
2-Bagagem/Marroquinaria	20-Porcelana e Faiança
3-Calçados	21-Mobiliário
4-Cosméticos	22- Outros Têxteis da Casa
5-Pele	23-Luminárias
6-Vestuário (fora lingerie)	24-Têxteis de Mobiliário
7-Relojoaria	25-Distribuição Alimentar
8-Joalheria e Bijuteria	26-Hotelaria
9-Lingerie	27-Restauração
10-Perfumaria	28-Instrumentos de Música
11-Automóvel	29-Foto, Som, Vídeo
12-Avião Particular	30-Artigos de Papelaria
13-Iates	31-Edição
14-Motocicletas	32-Impressão
15-Champanhe	33-Tabacaria
16-Destilados	34-Floricultura
17-Vinho	35-Cuidados Corporais
18-Cristaleira	

Tabela 5 – Os 35 setores de atividade que comportam o as marcas de luxo

Fonte: Tabela do livro Danielle Allérés, 2ª Edição (2006, p. 119)

2.5 - A Importância do Consumidor GAY do Luxo no Brasil

De acordo com Diniz (2012) atualmente não se pode ignorar o poder de compra dos gays, segundo pesquisa da Out Now Global, em 2010 havia 9 milhões de consumidores gay com grande potencial de compra, sendo que 80% deles fizeram compras online nos últimos 3 meses.

O gasto médio, nos últimos 12 meses, com computadores foi de US\$ 3,5 bilhões; em artigos para casa foi de US\$ 8,8 bilhões; e gastos em viagens foram de 20 bilhões por ano.

Não se tem uma estimativa em relação aos gastos financeiros que os gays movimentam, sabe-se, porém que lugares como a Oscar Freire, a Garcia D'Ávila, os shoppings Iguatemi, Cidade Jardim, Leblon e Fashion Mall, são muito freqüentados por eles e por aí tem se uma idéia desse valor.

De acordo com Diniz (2012) o perfil do consumidor de luxo é dividido em:

- Feminino 60%
- Masculino 40% (Dentre esses 40% do sexo masculino 29% são gays e que 40% desses clientes estão em São Paulo, 14% no Rio de Janeiro, 8% em Minas Gerais e 8% no Rio Grande do Sul).

O autor aborda que o consumidor de luxo gay do Brasil é jovem, bem sucedido, com MBA, ou pelo menos nível universitário, esse dados são comprovados pelo estudo feito pela In Search em 17 Estados Brasileiros, que revela que 39% deles pertencem à classe A e B, 30% a classe C e 48% tem nível superior completo.

Menciona que eles adoram freqüentar lugares da moda como restaurantes, bares, casas noturnas e festas badaladas, moram sozinhos, gastam cada vez mais seu dinheiro com viagens.

A maior parada gay do Mundo, com mais de 3 milhões de pessoas, injeta quase R\$ 200 milhões na economia da cidade, a parada gay só perde para o grande prêmio da fórmula 1.

O Consumidor de Luxo e também os gays adoram receber mimos, seu gasto é com perfumes, roupas, cosméticos, carros, jóias, etc. Sendo bem atendido há uma fidelização da sua parte.

Continuando com o mesmo autor, os consumidores gays são atualizados e informados sobre lançamentos no exterior e já entram na loja sabendo o que querem comprar. Sendo imprescindível ter um funcionário qualificado para atendê-lo, pois basta uma palavra errada para o cliente ir embora e não voltar mais.

O consumidor de luxo acompanha as tendências da moda, participam da SPFW, Fashion Rio e Fashion Business entendem das coleções e por isso gostam de vestir a coleção atual.

Atualmente, visando o mercado gay, já existem lançamentos imobiliários, hotéis (o Chilepper Single Hotel tem três suítes presidenciais) Arco Iris Card (da JJCL, Brasil Cartões), Vida Freedom (seguro de vida da American Life) lojas, academias de ginástica, agências de viagens, casas noturnas (no The Society, um dos mais bonitos de São Paulo, aonde aconteceu a festa para lançamento da rede social ELEQT no Brasil) restaurantes, bares, cinemas, cabeleireiros, spas, entre outros, exclusivos pra atender a esse consumidor. (Diniz, 2012, p. 91)

2.6 - Desafios Encontrados no Mercado de Luxo no Brasil

Os maiores desafios do setor de luxo são a falta de profissionais qualificados, as falsificações e a alta carga tributária.

No mercado de luxo, o sucesso pode estar nos detalhes, atender o público “classe A” exige talento no relacionamento com o cliente, entre as características procuradas pelas empresas do setor atualmente estão os aspectos culturais: português correto, conhecimento geral para acompanhar a conversa dos compradores e bom gosto ao se vestir. (www.webluxo.com.br/noticias)

De acordo com Thais Teperman, headhunter (caça-talentos) na área de luxo, moda e varejo da empresa de recrutamento Michael Page, a demanda pelos serviços no setor de luxo aumentou 50% desde 2010.

Na Asap, outra empresa de recursos humanos, o número de vagas disponíveis para esse mercado cresceu 23% no primeiro semestre de 2012, na comparação com os primeiros seis meses de 2011.

Para atrair bons profissionais, o mercado de luxo conta com salários atrativos. “Para um vendedor da área de vestuário, por exemplo, o salário pode ser de R\$ 5.000, e é difícil colocar um teto”, afirma Paulo Bivar, gerente da Asap. Quem consegue chegar à gerência recebe entre R\$ 10 mil e R\$ 15 mil, de acordo com os especialistas. (www.uol.com.br/noticias)

No mesmo ritmo em que o Mercado do Luxo se expande, o mercado de falsificados, cuja oferta e produção estão condicionadas à alta procura dos consumidores por esses produtos, estima-se que o mercado de produtos falsificados dê um prejuízo anual de mais de € 4 bilhões e, por ser um fenômeno mundial, é regularmente noticiado no mundo inteiro.

Além disso, gera perdas monetárias reais: nos Estados, por ser uma atividade clandestina, portanto, não tributada; nas empresas, que são afetadas com a perda de mercado nos consumidores de falsificações, que adquirem produtos de baixa qualidade; e nos consumidores dos produtos originais, que podem perder o sentimento de exclusividade ao verem um produto falso – com a mesma logomarca que o seu original – sendo comercializado por uma fração do valor que eles pagaram. Diniz (2012)

3- Uma Visão do Mercado do Luxo

Conforme Diniz (2012) o surgimento do universo do luxo decorre da necessidade de uma classe social distinta, isso é fácil de ser visualizado se lembrarmos dos reis que pertenciam ao topo da Pirâmide Social, com um poder ilimitado para governar o seu Estado.

Para se distinguirem, usavam produtos que davam maior imponência, através do seu símbolo, brilho, peso e unicidade – como coroas, brasões, anéis e ornamentos, atendendo a uma espécie de “requisito” para demonstrar a sua superioridade diante dos seus súditos, já que as peças eram exclusivas dos reis e rainhas.

3.1 - Definições do Luxo

“Luxo: 1. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da sustentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência: O Luxo em que vivia admirava a todos; Gastou a herança em Luxo e dissipações”. (Ferreira, Aurélio 1999 p. 1242)

Segundo Diniz (2012), o luxo pode ser conceituado em dois modos: Luxo Tradicional e Luxo Contemporâneo. O Luxo Tradicional relaciona-se ao materialismo cujo produto ou serviço são destinados a poucos e a confiança está esculpida na marca do produto. Já o Luxo Contemporâneo é um significado pessoal, a raridade, exclusividade e de difícil obtenção, busca o necessário ao contrario do tradicional que é obter o desnecessário.

De acordo com Diniz (2012) o sociólogo italiano Domenico de Masi classifica o Luxo Contemporâneo em cinco elementos: Tempo, Autonomia, Silêncio, Beleza e Espaço.

- **Tempo:** O tempo fica bem curto e corrido para se fazer tudo aquilo que se deseja fazer, tempo para o lazer, tempo para família, tempo para os compromissos, etc. O tempo se torna cada vez mais escasso se tornando um luxo tê-lo.
- **Autonomia:** É necessário compreender que estamos envolvidos pelas rotinas, seja em nossas casas, nosso trabalho, durante a semana e nos finais de semana. Dai vem à semana e os finais de semanas vêm à autonomia do que fazer, isso depende muito do luxo, tempo de se fazer o que no momento que se quer.
- **Silêncio:** Significa que com tempo para si, o que é algo difícil de alcançar, seja pelas pessoas ou no ambiente já que as cidades estão cada vez mais barulhentas.
- **Beleza:** Pode ser traduzido como a recuperação, ou correção, de tudo aquilo que o estresse lhe tira, seja para uma melhoria definitiva ou para ocasiões especiais.
- **Espaço:** Está relacionado ao crescimento populacional, com o aumento da demanda na compra de imóveis, seja o aumento do preço por metro quadrado ou pela falta de espaço em determinados bairro para construir novas residências, esta cada vez mais caro ter uma habitação própria.

É interessante destacar a releitura que o luxo moderno provocou no termo luxo, pela tentativa de se viver mais e melhor, focando o tempo presente, não importando a aparência e a classe social, e, sim, o prestígio pessoal, conte momentos e sensações estão cada vez, aos difíceis de serem vivenciados. (Diniz, 2012 p. 18)

Na tabela 6, Diniz (2012) faz uma comparação entre o luxo tradicional e o luxo contemporâneo mostrando a diferença dos dois.

Luxo Tradicional	Luxo Contemporâneo
Membros de família tradicional, socialites, herdeiros de títulos e de grandes fortunas.	Profissional bem-sucedido em qualquer área de atuação, conceituado pelo seu conhecimento e valor pessoal.
Valorização da Marca nas roupas. Preciso me vestir com grifes, para mostrar quem eu sou.	Valorização das roupas sem marcas, em prol dos tecidos, e das grifes que levam em conta a sustentabilidade. Não preciso de rótulos para dizer quem eu sou.
Ostentação.	Elegância com simplicidade.
Viagens para comprar, ver e ser visto. Nova York, Miami, Londres e Paris.	Viagens sensoriais, levando em consideração o emocional. Camboja, Vietnã, Machu Picchu, Amazônia e Fiji.
Ser Convidado para se sentar na primeira fila dos desfiles de moda e ser o centro das atenções.	Sentar na primeira fila dos desfiles virou over. Chique é ser convidado para se sentar na primeira fila e sentar na terceira ou quarta fila dos desfiles, valorizando o anonimato. Não preciso mais

	aparecer para dizer quem sou.
Festas de casamento cinematográficas com mil convidados.	Festas de casamento simples, apenas com os melhores amigos.
Valorização do morar em mansões enormes, em bairros tradicionalmente nobres, com inúmeros funcionários.	Valorização do morar em apartamentos (buscando segurança) não tão grandes, mas aconchegantes. Poucos funcionários. Em bairros perto das escolas dos filhos e próximo do local de trabalho. Imóveis com significação pessoal: vista deslumbrante, pomar no jardim.
Restaurantes caros e exuberantes, com chefes famosos. Ser visto nos restaurantes da moda é mais importante do que a própria comida.	Restaurantes pequenos, fora do eixo dos grandes centros urbanos, com comidas festa de maneira artesanal, sem conservantes, orgânica, com produção que respeita o meio ambiente, ou que traz memórias afetivas.
Lutar para sair nas colunas sociais.	Recusar sair nas colunas sociais
Valorização do trabalho. Passo muitas horas no meu trabalho, além de trabalhar os finais de semana. Eu sou insubstituível. A empresa não vive sem mim. Trabalho centralizador.	Valorização da minha família. Passo muitas horas com a família e os meus amigos. Viajo nos finais de semana. Eu sou apenas mais um na empresa. Trabalho em equipe e descentralizado.

Tabela 6 – Luxo tradicional x Luxo contemporâneo

Fonte: Diniz (2012, p. 19)

3.2- A Trajetória do Luxo no Brasil

Segundo Diniz (2012) o luxo em seu início era obtido somente pelos impérios dominantes. Conforme esses impérios conquistavam outros territórios eram enviados representantes para essas colônias para consumir produtos que satisfaziam a necessidade básica, através da escolha de produtos de melhor qualidade, demonstrando perante aos outros uma superioridade, assim introduziu-se o luxo no local. Em 1934 no Brasil, eles representavam o rei de Portugal, que podiam encomendar produtos europeus, aos outros caberia ostentar e admirar esses artigos de luxo.

Nessa época a principal matéria-prima do Brasil era o pau-brasil que era considerado um artigo de luxo, ele era comercializado pelos árabes usado para o tingimento de roupas e para fabricação de tinta para a escrita. Já para os brasileiros colonizados, luxo era para quem tinha posse de escravos o que demonstrava riqueza e poder.

No mesmo período o luxo era consumido pela elite da época e pelos ricos senhores de engenho que importavam jóias e vestidos de luxo no continente oriental, até que a China descobriu a tora pela expansão marítima portuguesa em 1800, na mesma época da descoberta do Brasil. O que desempenhou uma grande evolução para a entrada de artigos de luxo no Brasil, trazidos pelos marinheiros e funcionários eram porcelanas e móveis. No século XVII um aumento significativo em produtos importados, como: pianos automáticos, cervejas holandesas, licores franceses, vinhos e azeites portugueses, queijos suíços, tecidos, porcelanas e os sapatos ingleses.

De acordo com Diniz (2012) foi à importação crescente em ritmo freqüente dos produtos vindos com a vinda da família real portuguesa para o Brasil. Isso ocorre com a chegada de D. João revogando o pacto colonial e assegurando Portugal como o monopólio no comércio no Brasil, passando os produtos nas mãos de lusitanas antes de chegarem às colônias, assim encarecendo ainda mais os produtos. Com essa mudança financeira a realeza trouxe seus produtos feitos exclusivamente para o rei além de trazerem de Portugal os serviços especializados em atender os desejos reais.

Nessa época a capital do Brasil era o Rio de Janeiro, que estava em transformação pela abertura dos portos e por movimentos que conduziam a uma transformação aos costumes dos gostos nativos por produtos europeus. Com a vinda da corte portuguesa, a chegada das embaixadas estrangeiras, os desembarques de viajantes europeus e os profissionais estrangeiros que passaram a adotar o país como sua nova morada o que contemplavam esses movimentos. A partir daí o Luxo no Rio nunca mais foi o mesmo, com as mudanças ocasionadas pela chegada da família real no país. Além disso, a capital ganhou sofisticação em sua arquitetura com o Paço Imperial como sede do Governo Federal, a Quinta da Boa Vista que servia de Palácio Real para o regente e sua família. Na cultura, em 1816, foram convidados artistas franceses como; Debret, Taunay, o arquiteto Granjean de Montigny, entre outros. Outro fato importante foi a construção da Biblioteca Real com um acervo de livros trazidos de Portugal.

Na percepção de Diniz (2012) o Rio teve que se adaptar a família real, com sua sofisticação e gostos refinados demais para a população local. D. Pedro II sempre aguardava no porto o desembarque de suas encomendas parisienses, como porcelanas e cristais Baccarat.

A capital do Brasil exercia grande influência com o resto do país, no final do século XIX o desenvolvimento do comércio permitia a entrada de novos ricos que faziam questão de ostentar esse luxo recorria ao consumo como forma de marcar seu ingresso na elite e alcançar projeção social. Com o tempo e a socialização do luxo foram se modificando. No século XX,

o pré-requisito de aceitação nos círculos mais refinados era saber o que se usava na Europa. O luxo começou a crescer em outras capitais, como São Paulo onde havia os barões do café e em Manaus e Belém que se concentravam os produtores de borracha. O crescimento permitia mais pessoas participarem daquele universo.

Entretanto, a crise de 1929 e a revolução de 1930 fizeram com que os produtos industriais fossem substituídos pelos produtos fabricados no país, e, nas décadas de 1950, 60, e 70, os artigos estrangeiros de luxo passaram a ser acessíveis, somente, mediante viagens internacionais, já que os produtos vendidos por aqui tinham preços exorbitantes. No entanto, essas viagens eram raras; apenas uma parte da classe média podia desfrutar desse luxo, ainda que não freqüente. Na década de 1980, que foi abalada por sérios problemas econômicos, o brasileiro passou a ter um acesso limitado a algumas marcas internacionais. Já na década de 1990, aconteceu o segundo momento em importância para o luxo, com a reabertura dos portos pelo então presidente Fernando Collor de Mello; e, anos mais tarde, com o sucesso do plano Real e a mudança da política cambial encabeçada pela paridade do dólar versus o real (US\$ 1 = R\$ 1). Essas medidas impulsionaram o poder de compra dos brasileiros, através do acesso a viagens e a produtos importados de luxo. A Evolução do luxo no Brasil mostra que o consumo sempre esteve vinculado à realidade política, econômica e cultural de uma sociedade, sendo que o luxo mudou um pouco sua feição conforme o tempo. (Diniz, 2012, p. 28)

3.3 - O Mercado de Luxo no Mundo

Segundo Diniz (2012) entre os anos 2010 e 2011, houve um aumento abundante das lojas de departamentos nos Estados Unidos, aumento de vendas pela internet, clientes de luxo voltando ao hábito que tinha antes da crise, crescimento das vendas através do e-commerce das grifes internacionais.

A Europa também teve um aumento nesse mesmo período de 7%, tendo como principais Consumidores de Luxo: a Itália, França, Inglaterra e Alemanha (representando juntos, 75% do Mercado do Luxo no Continente Europeu).

Ainda na percepção de Diniz (2012) a China vem sendo testada pelo mercado das grifes internacionais com um crescimento notável, já no Japão em 2010 e 2011 manteve o

mesmo percentual, devido ao terremoto de 2011, atualmente voltaram a comprar produtos de luxo.

O restante do mundo, África e Oriente Médio não houve nenhum crescimento e nem redução no período de 2010/2011, com participação de 5%no Mercado de Luxo mundial.

De acordo com Diniz (2012, p. 36) “O Mercado do Luxo no mundo tem como a sua “menina dos olhos” o segmento de moda, com 26% de todo o mercado de 2011”.

A crise econômica mundial provocada pelos EUA afetou bastante o Mercado do Luxo no mundo todo, no entanto países como os dos BRICS, por não terem uma solidez na economia como à dos países desenvolvidos saíram mais facilmente dessa crise.

BRICS é o acrônimo do grupo econômico de países emergentes, de influencia no mercado mundial, formando originalmente pelo Brasil, Rússia, Índia e China e pela África do Sul que ingressou em 2011, segundo Diniz (2012).

Como demonstra a tabela 7, o BRICS em números e o PIB referente a cada país. A expectativa é que esses países cresçam em média 25% no Mercado de Luxo nos próximos quatro anos.

Atualmente tem entre 16% e 18% quase um quinto do Mercado do Luxo Mundial, ainda de acordo com o autor esse grupo de países terá o maior número de consumidores do luxo no mundo.

Países	Principais Cidades	Bilhões em 2010	2009/2010
Brasil	São Paulo	1,9	25%
Rússia	Moscou/ São Petersbugo	4,7	4%
Índia	Mumbai/ Nova Deli	0,8	0%
China	Xangai/ Pequim/ Hangnhou/ Hong Kong	9,6	35%

Tabela 7: Mercado do Luxo nos Países do BRICS

Fonte: (Baian & Company apud Diniz 2010, p. 44)

3.4 - O Mercado de Luxo no Brasil

Para Diniz (2012) o Mercado de Luxo no Brasil está se solidificando e equilibrado há três décadas, o Brasil ultrapassou a Inglaterra no final de 2011 se tornando a sexta maior economia do Mundo. Essa solidez se dá ao fato de que a economia se desenvolveu muito principalmente em municípios situados no sudeste do país.

Dentre as principais cidades consumidoras do luxo está São Paulo com 70% desse mercado, em segundo esta o Rio de Janeiro com menos da metade desse consumo e em terceiro esta Brasília com uma mentalidade mais antiga consumindo mais por ostentação do que por personalidade.

São Paulo não é a primeira, por ser a cidade mais rica mais sim por abrigar inúmeras multinacionais que geram grandes oportunidades de trabalho, também abriga grandes universidades e os melhores hospitais do país, isso gera uma excelente qualidade de vida. Para o BNDES se torna uma desvantagem, pois está concentrada muita riqueza em um único lugar.

De acordo com o Diniz (2012) o Mercado de Luxo abre muitas portas de entrada no país e gera novos grupos, hoje temos um problema, nossos consumidores compram muito fora do país, por serem produtos mais baratos. O mesmo não acontece com os outros, os nossos produtos são muito mais caros em relação aos deles, nossa taxa de exportação é muito alta gerando uma barreira para que o Brasil possa ter mais consumidor.

Na percepção de Diniz (2012) não dá para chamar esse Mercado de supérfluo, pois ele gera empregos e exige cada vez mais mão de obra qualificada isso propicia o incentivo a novas tecnologias.

Hoje em dia as empresas de luxo que querem vir ao Brasil encontram muitas dificuldades para encontrar espaços, pois ela vem diretas para o grande pólo que é São Paulo.

Na Rua Oscar Freire, não tem mais lugar e nos grandes shoppings de luxo também estão lotados. No Rio de Janeiro existia só o Fashin Mall o maior problema do shopping de luxo é a favela da Rocinha, pois ele está localizado ao lado dela, agora com a abertura do shopping Leblon acredita-se que as coisas irão mudar.

O Brasil trabalha com Shoppings Center ele não é um país de lojas de departamento, por isso é tão difícil conseguir trazer novas marcas, por falta de espaço.

“Quem decidir abrir uma loja no país, levará de um ano a um ano e meio para negociar um espaço nos shoppings centers”. (Diniz, 2012, p. 59)

3.5 - Os Principais Seguintos do Luxo no Brasil

No Brasil as empresas de luxo estão distribuídas da seguinte forma: 65% no varejo, 24% em serviços e 15% na indústria. Segundo Diniz 2012, pesquisa da GFK/MCF com empresas desse mercado como mostra no gráfico 5.

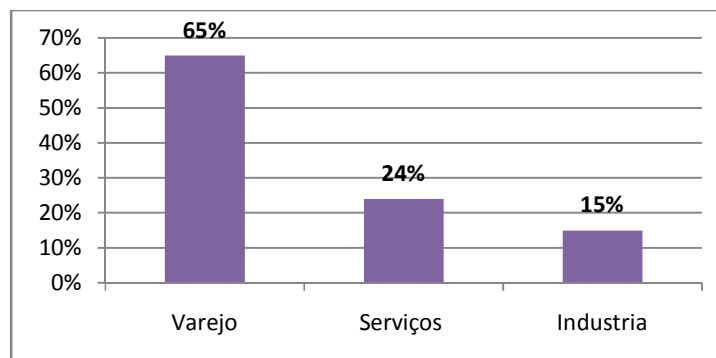


Gráfico 5: Classificação das Empresas de Luxo

Fonte: Diniz (2012)

3.5.1 – Aviação

O Brasil possui a segunda maior frota de avião do mundo segundo a Associação Brasileira de Aviação Geral (ABAG), com 12.505 aviões e 1.325 helicópteros sendo que 541 estão localizados no Estado de São Paulo. Hoje a cidade de São Paulo tem a maior frota de Helicópteros do Mundo com 452 ficando na frente de Nova York que possui 445. Diniz, 2012

Nos dias 14,15 e 16 de agosto de 2013 no aeroporto de Congonhas em São Paulo - SP, aconteceu a LABACE 2013 (Latin American Business Aviation Conference&Exhibition) que é a 2ª maior feira de Aviação executiva do Mundo como mostra a figura 2. Esse ano contou com 180 expositores e apresentou 68 modelos que chegam a custar 65 milhões de dólares, segundo o Portal Aviação Brasil.

“Os organizadores da Labace, a segunda maior feira de aviação executiva do mundo, esperam movimentar até US\$ 700 milhões em negócios”. Fernando Donasci/UOL<http://fotos.noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2012/08/15/feira-de-aviacao.htm#fotoNav=27>

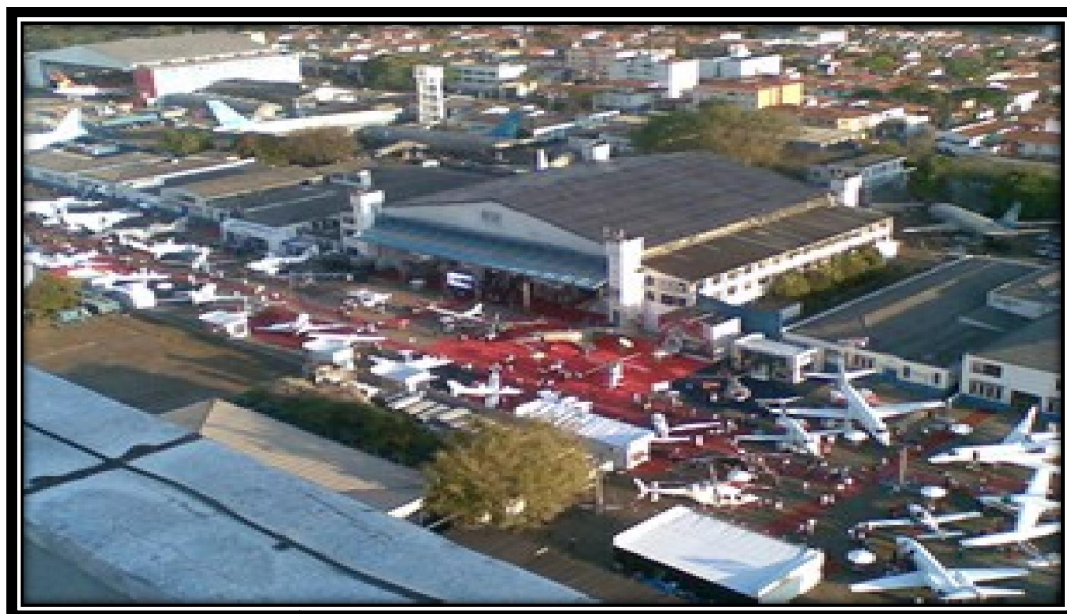


Figura 2: LABACE 2013 – Aeroporto de Congonhas

Fonte: <http://ruralcentro.uol.com.br/analises/quando-a-imagem-e-quase-tudo-3875#y=1900>

3.5.2 - Construção Civil

Por mais que seja um seguimento que está em alta no Brasil ainda é um nicho que tem muito a ser explorado. Nos países latino-americanos corresponde a 30% do PIB nacional enquanto no Brasil corresponde apenas a 4%. Porém o mercado está crescendo e com a vinda da Copa do Mundo as expectativas são de supervalorização no mercado imobiliário não somente no Rio de Janeiro e São Paulo, mais também em outras capitais do país que irão sediar o evento. Diniz (2012)

Esse setor vem se destacando no Brasil, a maior imobiliária de luxo brasileira do empresário Coelho da Fonseca, vende imóveis de luxo no país sendo 80% em São Paulo, nos cinco primeiros meses conforme a Forbes Brasil (31/08/2013), mesmo com a crise o empresário vendeu 35% a mais em relação a 2012.

De acordo com a Forbes Brasil (31/08/2013) o empresário vende 250 imóveis de luxo no Brasil, em 2013 pretende faturar R\$ 3 bilhões.

A figura 3 mostra uma residência - localizada em um condomínio em Tamboré II (SP) - têm 3,5 mil metros quadrados de construção em 5mil metros quadrados de terreno projetada por Marcos Tomanik ,com acabamentos em mármore, elevador e área de lazer com projeto de paisagismo e está a venda por um valor de R\$ 55 milhões.



Figura 3: Residência avaliada em R\$ 55 milhões no Brasil

Fontes: <http://forbesbrasil.br.msn.com/fotos/im%C3%B3veis-mais-caros-da-coelho-da-fonseca?page=2->

3.5.3 – Gastronomia

Segundo Diniz (2012), a gastronomia vem obtendo um crescimento importante para a economia do país em um elevado nível de desenvolvimento, mais ainda existe uma barreira para a entrada de grandes redes internacionais no país. Os brasileiros estão fazendo carreira no país, então hoje se ouve muito pouco falar em estrangeiros no país, os brasileiros estão dominando esse mercado.

Segundo Alcino Leite Neto editor da Três Estrelas no site da Folha de São Paulo 2013, o Restaurante Fasano é eleito o melhor restaurante de São Paulo pelo DataFolha. Na figura 4, mostra o Chef Luca Gozzani que comanda a cozinha do Fasano, e na figura 5, mostra um dos pratos que é especialidades da casa Camarões com limão, vinho branco e berinjela grelhada.



Figura 4: Chef Luca Gozzani, que comanda a cozinha do Fasano

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/06/1302107-com-clima-de-hollywood-dos-anos-1950-fasano-e-eleito-melhor-restaurant-de-sp.shtml>



Figura 5: Camarões com limão, vinho branco e berinjela grelhada, do Fasano

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/06/1302107-com-clima-de-hollywood-dos-anos-1950-fasano-e-eleito-melhor-restaurant-de-sp.shtml>

Segundo a redação do site web luxo, o primeiro item da lista dos pratos mais caros do mundo está o caviar. “Mas não qualquer caviar: trata-se do caviar de beluga iraniana Almas”.

A cor das ovas varia de um cinza bem escuro até um tom mais claro – este último considerado o mais valioso, já que indica que o peixe é mais velho e, portanto. O sabor da

iguaria será mais delicado. O caviar mais raro, de coloração quase branca perolada, chamada Almas, é tirado de fêmeas com mais de 100 anos. Só por isso, o quilo chega a US\$ 25 mil no mercado, o equivalente a quase R\$ 57 mil. Como se fosse “propaganda” suficiente, alguns gourmets garantem a esse prato qualidades afrodisíaca e antienvelhecimento.

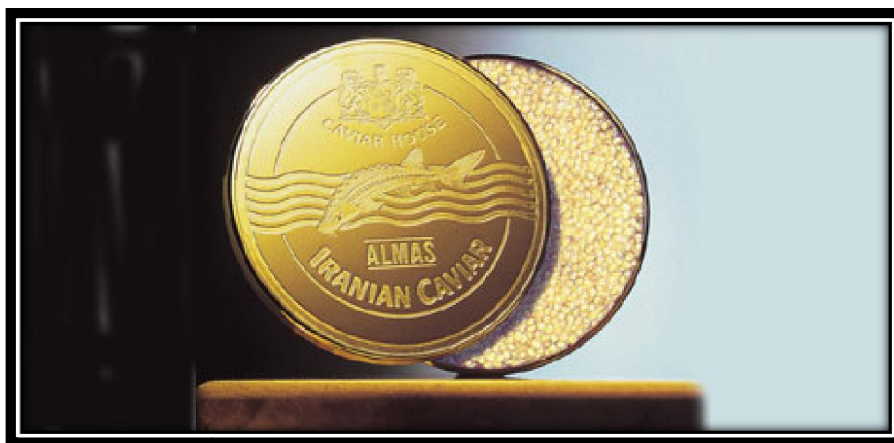


Figura 6: Caviar mais caro do mundo

Fonte: <http://www.opsdidi.com.br/2012/03/caviar-um-luxo-para-poucos/>

3.5.4 - Hotelaria

Segundo Diniz (2012) o Brasil tem muito a crescer no mercado hoteleiro, ainda há bastantes obstáculos para que isso aconteça, pois o salário é baixo, e isso faz com que a rotatividade de funcionários seja grande, se tornando uma grande preocupação com a chegada da copa do mundo e as olimpíadas.

Temos vários hotéis de luxo espalhados no Brasil, mais o Copa Cabana Palace situado na cidade do Rio de Janeiro ainda continua sendo uma referência em hoteleira no Mercado de Luxo do Brasil, conforme mostra na figura 7. Mais ainda não existe nenhum hotel brasileiro citado na lista dos 100 melhores hotéis do mundo.



Figura 7: Hotel Copacabana Palace.

Fonte: <http://jornaljardins.blogspot.com.br/2012/06/copacabana-palace-se-renova-para.html>-
Imagem do Hotel Copacabana iluminado

3.5.5 - Joalheria e Relojoaria

O autor confirma que o Brasil ocupa a 14ª posição dos consumidores de jóia do mundo e o 13º em produtores de jóias de ouro no mundo.

Esse mercado atende clientes exigentes, que quando chegam à loja já sabem o que querem comprar independente do valor.

As marcas de luxo nesse seguimento são: Bvlgari, Cartier, H. Stern, Tiffany e Van Cleef&Arpels. A propaganda da H. Stern, abaixo, ilustra bem esse conceito: “Jóias H. Stern marcam você”. Na figura 8 podemos ver a propaganda das Jóias H. Stern.



Figura 8: Propaganda das Jóias H. Stern.

Fonte: www.google.com.br/imagens

3.5.6 - Moda e Acessórios

Segundo Diniz (2012), esse Mercado de Luxo foi impulsionado com a desvalorização do dólar e a valorização do real fazendo com que os brasileiros optassem por compras no Brasil e não mais em Nova York ou Miami. O que abrilhantou também esse setor foram os homens cada vez mais vaidosos, sabendo escolher suas roupas e que antigamente era feita por suas esposas.

São Paulo é a quinta capital da moda do país, ficando atrás de Paris, Londres, Nova York e Milão. Entre as marcas nacionais em destaque estão: Daslu, Osklen, Ricardo Almeida, Alexandre Herchcovitch, Carlos Miele, Cris Barros, Gloria Coelho, Reinaldo, Lourenço, Adriana Barra, NK Store, Magrella, Conte Freire e Dona Santa.

O portal O Guia da Cidade mostra uma bolsa Avaliada em US\$ 3,9 milhões, a bolsa 1001 Noites de Diamantes, do designer David Mouawad é feita em ouro branco e leva 4.500 diamantes incrustados na figura 9 podemos ver a foto.



Figura 9: Bolsa avaliada em US\$ 3,9 milhões

Fonte: <http://www.oguiadacidade.com.br/portal/vida-e-estilo/105-vida-e-estilo/482404-as-bolsas-mais-caras-do-mundo>

3.5.7 - Náutico

Segundo Diniz (2012) o Brasil tem um potencial muito grande, mais ainda tem muito a fazer para se desenvolver. Hoje por incrível que pareça mesmo a cidade de São Paulo não tendo praias ela concentra 60% do mercado náutico nacional ficando na frente de Santa Catarina e Rio de Janeiro.

Quando se fala em iates de luxo, falamos de bens que custam mais de R\$ 1 milhão. No Brasil entre iates, barcos, lanchas, botes infláveis, entre outros temos um total de 650 mil unidades espalhadas no país e com 151 estaleiros. Já os Estados Unidos que tem o maior mercado de iates do mundo chega a produzir cerca de um milhão de iates por ano.

O Brasil tem muito a investir ainda nessa área, pois são 7,3 mil quilômetros de praias, temos uma das maiores e mais bonitas faixas litorâneas do mundo, o território já esta sendo preparado para construção de novas marinas em todo seu território, assim ampliando ainda mais esse mercado que esta em constante crescimento como fala o auto.

Em outubro do ano passado aconteceu a São Paulo Boat Show 2012. Durante o maior salão náutico da América Latina, que terminou dia 3 de outubro, foram recebidos 43 mil visitantes em seus seis dias de evento, o que permitiu gerar R\$ 267 milhões em negócios e um aumento de 47 milhões de reais em relação ao ano passado. Da redação do site: <http://www.saopauloboatshow.com.br/?p=1697>

Na 15ª São Paulo Boat Show 2012, SPBS2012 aconteceu entre 28/09/2012 à 03/10/2012 na Transamérica Expo Center na cidade de São Paulo-SP, na figura 10 e 11 podemos ver algumas embarcações e estavam expostas da SPBS2012.



Figura 10: São Paulo Boat Show 2012.

Fonte: <http://spluxo.wordpress.com/2012/10/>



Figura 11: São Paulo Boat Show 2012.

Fonte: Arquivo pessoal Beatriz Marçal

3.5.8 - Perfumes e Cosméticos

O Brasil ocupa a terceira posição no ranking dos maiores consumidores de cosméticos do mundo. Esse é o segundo seguimento no país que mais vende já que em primeiro estão moda e acessórios, isso se dá pelo fato de que os homens estão procurando cada vez mais esse seguimento, tornando-se cada vez mais vaidosos. O setor esta em constante crescimento as pessoas compram perfumes da Chanel, pelo fato de não poderem comprar as roupas e acessórios, são artigos muito caros. Os perfumes favoritos são os franceses, depois os italianos e norte-americanos. Exemplo: L'Oréal, Estée Lauder, LVMH, Perfumes e Cosméticos, Chanel e Clarins. Diniz (2012)

3.5.9 - Vinho e Destilados

Essa categoria de produtos é oferecida nas lojas dutyfree dos aeroportos, nas lojas de bebidas, empórios e supermercados, junto com cervejas e refrigerantes, o que é um constante para o conceito do luxo; embora, nesse segmento, esse seja um fato comum. Dentre os produtos, há o uísque, o conhaque, a vodca, o gin, o rum, a

champanhe e alguns espumantes brasileiros, como a Chandon, por exemplo. No país, existem três grandes grupos: Diageo (Smirnoff, Johnnie Walker, Baileys, J&B, Captain Morgan, Cuervo, Tanqueray e Gordon's), Pernod Ricard (Chivas Regal, Ballantine's, Campbell, Jameson, Havana Club, Malibu, Martell, Seagram's).

3.5.10 - Automóveis

O Salão Internacional do Automóvel de São Paulo é o maior e mais importante evento automobilístico da América Latina. Todos os apaixonados por automóveis podem desfrutar das grandes tendências do setor e o que há de mais moderno no mundo dos automóveis, sem sair do Brasil. Os valores fundamentais que guiam e expressam a razão de ser do evento: MODERNIDADE – PAIXÃO – TENDÊNCIA – DESEJO – INOVAÇÃO. (<http://www.salaodoautomovel.com.br/O-Evento/Informacoes-Gerais/>)

A Figura 12 mostra o Aston Martin DBS que custa um valor de R\$ 1,6 milhão, exposto no Salão Internacional do Automóvel.



Figura 12: O Aston Martin DBS custa R\$ 1,6 milhão

Fonte: Foto de Bruno Santos / Terra <http://economia.terra.com.br/carros-motos/salao-do-automovel-de-sao-paulo>

De acordo com Joel Leite o segmento do Mercado de Luxo de carros está crescendo, este mercado cresceu quase 39, 5% em relação aos sete primeiros anos do ano passado, 16 vezes mais, o mercado total de carros e comerciais leves foi de 2,4% em relação ao mercado de carro de luxo. (www.uol.com.br/carros/noticias)

Vemos na tabela 8 quem mais cresceu: Janeiro/ Julho e na tabela 9 as quantidades de unidades vendidas de cada marca durante esse período.

Class.	Marca	2012	2013	Evol.%
1º	Jaguar	32	159	396,9%
2º	Lexus	25	119	376,0%
3º	Porsche	337	693	105,6%
4º	BMW	4.360	7.314	67,8%
5º	Audi	2.424	3.525	45,4%
6º	Mercedes-Benz	5.747	7.500	30,5%
7º	Land Rover	4.780	6.204	29,8%
8º	Volvo	1.731	1.602	-7,5%
Total		19.436	27.116	39,5%

Tabela 8: Quem mais cresceu no Mercado de Luxo

Fonte: <http://revista.webmotors.com.br/yahoo/opiniaio/segmento-de-luxo-cresce-16-vezes-mais-que-o-mercado/1333467118984>

Class.	Marca	Unidades
1º	Mercedes-Benz	7.500
2º	BMW	7.314
3º	Land Rover	6.204
4º	Audi	3.525
5º	Volvo	1.602
6º	Porsche	693
7º	Jaguar	159
8º	Lexus	119

Tabela 9: Quantidades de unidades vendidas por Marca

Fonte: <http://revista.webmotors.com.br/yahoo/opiniaio/segmento-de-luxo-cresce-16-vezes-mais-que-o-mercado/1333467118984>

Segundo Auto Informe: “Land Rover, segunda mais vendida, cresceu de 4.780 para 6.204 unidades, um aumento de 29,8%. Das grandes, a BMW foi a que mais cresceu 67,8%, saltando de 4.360 para 7.314 carros e a Audi vendeu 3.525 unidades, 45,4% a mais do que os 2.424 carros no ano passado”. (www.uol.com.br/carros/noticias)

4- Os Métodos de Marketing no Mercado de Luxo

4.1- Luxo Inacessível e Marketing Intuitivo

Segundo Allérès (2006, p. 174) “Se certa raridade permanece nos mercados do luxo inacessível, novos criadores se instalam nos mercados do luxo intermediário e acessível, desenvolvendo a competição e precisando de uma estratégia de marketing cada vez mais elaborada e global”.

O luxo inacessível se distingue pela qualidade superior dos seus produtos, por seus processos de fabricação ainda artesanais, tradicionais e pela celebridade de seu criador, em torno da qual são construídas a imagem e a fama da marca da empresa. Os bens do Luxo inacessível são feitos em pequenas séries, com distribuição exclusiva e comunicação discreta, têm alto valor agregado e seu consumidor paga o preço da exclusividade e da inacessibilidade.

Esse marketing parcial, baseado essencialmente numa política de relações exteriores de dimensão internacional, junto a profissionais e à imprensa especializada cultiva o desejo permanente, por parte dos compradores, de proteger sua diferença mediante a aquisição de objetos raros, originais, famosos e inacessíveis. Só uma marca muito prestigiosa pode construir sua estratégia mercadológica em torno dessa estratégia prospectiva, procurando valorizar constantemente a origem da empresa, a estatura de seu fundador e a fama das suas criações mais seletivas. (Allérès, 2006, p. 174)

4.2- Luxo Intermediário e Marketing Elaborado

De acordo com Allérès (2006, p. 174) “O desdobramento de certos produtos das marcas mais seletivas e o aparecimento de novos criadores constituem o campo de um luxo menos acessível”.

O luxo intermediário tem produtos de excelente qualidade, quase perfeitos, tem preços mais acessíveis e comunicação muito seletiva.

Esse luxo se dirige a uma classe muito bem provida, igualmente desejosa de manter uma distância social bem marcada em relação às classes médias ascendentes, sobretudo pela

aquisição de produtos e objetos do mais alto nível. Essa classe social seleciona as marcas e os objetos comprados pelas classes influentes.

Esse marketing elaborado, que visa a valorizar produtos de alta qualidade, porém a preços razoavelmente acessíveis, distribuídos em quantidades limitadas, em circuitos muito seletivos, e promovidos graças a uma restrita comunicação junto às mídias mais aliciantes, deve seu sucesso, em grande parte a suas políticas de relações públicas. (Allérès, 2006, p. 175)

Os produtos do mercado do luxo intermediário são reservados a uma classe social de novos ricos, cujo desejo é influenciado pelo estilo de vida das elites tradicionais, implicando na criação de produtos menos elaborados, nos quais a beleza e qualidade substituem a raridade, a originalidade e o trabalho artesanal.

4.3 - Luxo Acessível e Marketing Retrospectivo Prospectivo

Os produtos e os objetos desse mercado do luxo acessível são fabricados em série, a custos menores, e com o aparecimento das últimas marcas ampliam consideravelmente a oferta de produtos parecidos, multiplicando a concorrência entre as oportunidades de escolha oferecidas aos compradores.

A maior dificuldade de uma estratégia de marketing apropriado a esse mercado é chegar à distinção de um produto no meio de uma ultra competitividade, gabando sempre suas características bastante semelhantes as dos produtos muito aproximado, de modo a tranquilizar uma clientela bem mais inclinada a adotar códigos de reconhecimento e similar com uma maioria de consumidores do que optar por uma distinção original. Allérès (2006, p. 176)

Quanto mais o mercado do luxo é competitivo, mais os seus produtos são acessíveis. Seu composto de marketing pode ser descrito com: produtos reconhecidos por um grande número de compradores e que se vinculam às correntes da moda; preço calculado entre o patamar dos rendimentos médios e os desejos de distinção; porém acessível; e comunicação clara, capaz de apagar as incertezas de escolha. (Allérès, 2006)

5- Comunicação, Publicidade e Eventos

5.1 - A Comunicação das Marcas de Luxo no Brasil

Segundo Diniz (2012, p. 100) “No segmento de luxo, a importância da publicidade está ancorada na comunicação, que é muito maior que uma propaganda, pois essas empresas podem utilizar a comunicação pela simples presença em lugares onde querem ser identificadas”.

A comunicação das marcas de luxo é feita em revistas que têm relação com esse segmento, revistas próprias da loja, revistas de moda, eventos culturais e esportivos e eventos para convidados exclusivos, proporcionando assim um momento único aos seus clientes e aproximando-os ainda mais da empresa.

O objetivo da comunicação é criar uma identificação do consumidor com a grife, transmitir os valores da marca.

Diniz (2012, p. 110) “A Hugo Boss, aproveitando que é patrocinadora oficial da McLaren, organizou um evento exclusivo para os seus clientes onde havia um carro de Fórmula 1 no meio festa e DJ era o atual piloto da escudeira, o inglês Lewis Hamilton”.

Como se observa na tabela 10, o meio de comunicação mais usado são os eventos, que imprimem um grau de seletividade, até mesmo para evitar identificação excessiva com o marketing dos produtos massificado.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO	REPRESENTATIVIDADE
Eventos	77%
E-mail marketing	71%
Segmentação de clientes	56%
Desenvolvimentos de canais de comunicação	47%
Gifts	47%
DBM (Data Base Marketing)	41%
Comunicação via Web	36%
Pesquisas de satisfação	35%
Catálogo	1%
Não realiza nenhuma ação	3%

Tabela 10: Principais e eficientes ações adotadas pelas empresas

Fonte: GFK/MCF apud Diniz (2012, p. 101)

5.2 - Onde Anunciar no Brasil

Segundo Diniz (2012, p. 104) “No Brasil, a comunicação das marcas de luxo é realizada em revistas que têm uma relação com esse segmento, como as especializadas em moda: Vogue, por exemplo.”.

Essa opção pelos meios que serão utilizados para realizar a comunicação, além da escolha da própria comunicação, é feita pela matriz da marca, que definirá toda estratégia no website, design, eventos mundiais, desfiles entre outros. Isso é percebido se analisarmos as revistas desse segmento e verificarmos que há poucas propagandas, já que elas são desenvolvidas pela matriz que é cautelosa com a imagem passada, e por isso o seu desenvolvimento é para uso local.

No Brasil, as mídias consideradas mais eficientes são: revistas eventos, relações públicas, internet e jornais. Dentre os principais veículos que as empresas do luxo utilizam para anunciar no Brasil, estão as publicações: Isto é Plantinum, Audi Magazine, Daslu, Iguatemi, Folha de São Paulo, Elite, Época Luxo, Golf Life, Iate Life, Polo Life, Veja Luxo, além dos sites Chic, Glamurama e Vogue online.” Diniz (2012, p. 104-105)

5.3 – Mídias Sociais e E-commerce nas Marcas de Luxo

5.3.1 – Mídia Social Específica para o Consumidor de Luxo

A internet vem ganhando força na estratégia de marketing das empresas. Segundo a pesquisa da GFK/MCF, dentre as empresas pesquisadas, 61% uso das redes sociais para divulgação em 2010, sendo 98% das ações realizadas pelo facebook e o twitter aparece com 71%. O facebook é um dos principais veículos de comunicação para as empresas, devido ao grande número de usuários ativos no Brasil (mais de 40 milhões em 2012).

“Antes as marcas falavam e os consumidores ouviam; hoje é o contrário: através das mídias sociais, o cliente deixou de ser um mero ouvinte e passou a expor a sua opinião.”
Diniz (2012, p. 105)

Segundo Diniz (2012) Luxury Society é uma rede social oferece uma ferramenta inteligente e o conteúdo relevante que ajuda as pessoas no seu cotidiano, além de auxiliar nos relacionamentos profissionais, apenas nas primeiras semanas de lançamento já contava com 2 mil membros.

A indústria do luxo se caracteriza pelos relacionamentos sociais e, em um ambiente de crescimento global, essa conexão se perdeu. As redes sociais exclusivas podem não substituir essas relações, mas fazer com que as empresas se sintam mais próximas do consumidor, assim como o cliente se sente mais próximo das suas marcas preferidas. (Diniz, 2012, p. 108)

5.3.2 - E-COMMERCE

De acordo com o autor Diniz (2012, p.109): “Esse canal de vendas está surpreendendo as marcas de luxo. Com números em plena expansão, o consumidor está cada vez mais confiante de que não há problema em usar seu cartão de crédito em compras online”.

O e-commerce de luxo no Brasil recebeu, em agosto deste ano, grife francesa Louis Vuitton, uma das mais desejadas do mundo. A LV online é uma forma de atender a seus consumidores residentes de cidades que ainda não possuem loja física da marca, além de poderem comprar produtos, por exemplo, para presentear alguém, o que online certamente lhes proporcionará uma economia de tempo. Afinal, ter tempo tornou-se um dos principais objetos de luxo do mundo contemporâneo.

Muitas marcas de luxo temiam que a venda pela internet afetasse sua exclusividade. No entanto, existe uma demanda do próprio consumidor pelos endereços eletrônicos das marcas de luxo. Para as marcas o maior desafio é, no mundo digital, oferecer a seu consumidor todo o luxo e experiência de compra já oferecida em suas lojas físicas.

6- O Poder e Riqueza

De acordo com Diniz (2012) algumas cidades do Brasil destacam-se em crescimento nesse novo setor: O Mercado de Luxo.

6.1 - Onde estão os Endereços de Luxo no Brasil?

De acordo com Mazei (2013) “O Brasil lidera o consumo na América do Sul e virou pólo de atração de grifes, como Chanel e Louis Vuitton”. “A maior parte das marcas de luxo já estão aqui e outras vão continuar chegando, sem se desestimular com o nosso PIB, porque essas crises não afetam tanto o comprador de luxo”, professora e especialista em marketing, focada no segmento. A previsão para o setor no País nos próximos cinco anos é de crescimento entre 15% e 25%.

O mercado interno já tem se expandido para fora do eixo Rio-São Paulo. Praças como Curitiba, Belo Horizonte e Brasília entraram na mira. “Pela primeira vez, em 21 anos, abriremos em fevereiro nossa filial na capital federal”, conta Tomas Perez, presidente da Teresa Perez Tours, agência especializada em turismo de luxo. Para Maria Luisa Pucci, diretora da divisão de varejo do grupo JHSF, dono do Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, o ano será bom. “Estamos negociando para ampliar nosso portfólio, mas há muitas marcas que estão vindo por conta própria”, diz. Mazei 2013 (apud Maria Luisa Pucci). (<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias>)

6.2- Empresas de Sucesso no Mercado de Luxo

6.2.1 – Hotel Fasano

O Hotel Fasano, empreendimento brasileiro de sucesso no ramo hoteleiro, foi idealizado para ser um dos mais exclusivos hotéis de São Paulo. Projetado pelos arquitetos Isay Weinfeld e Márcio Kogan, recebeu um investimento de R\$ 50 milhões na sua construção, sendo erguido com tijolos ingleses. (Diniz, 2012, p. 181)

Localizado em uma rua de apenas um quarteirão nos Jardins, zona oeste de São Paulo, O empreendimento ocupa um pequeno terreno em relação ao grande programa que abriga: dois bares, dois restaurantes, centro de convenções, áreas administrativas, sala de ginástica, massagem, piscina e 64 apartamentos.

O interior do hotel é marcado pela simetria, pelo refinamento e pela austeridade de materiais nobres, como mármore Travertino e madeira.

O primeiro pavimento da torre é ocupado pelo restaurante do hotel, o Nonno Ruggero, onde são servidos café da manhã e brunch. Ele utiliza como terraço a cobertura da caixa de madeira.

De acordo com Diniz (2012) os 64 apartamentos estão distribuídos em 19 andares. Os 14 primeiros pisos contêm quatro unidades menores. As acomodações de dimensão intermediária, por sua vez, dividem o andar em dois e ocupam os três pavimentos seguintes. E os dois próximos pisos possuem uma suíte cada.

Os três últimos andares do hotel são destinados a piscina, sala de massagens e sala de ginástica. No rol das referências, a piscina lembra a da Therme de Vals, na Suíça.

A aparência do hotel revela raiz protomodernista, movimento do início do século passado que misturava elementos clássicos (como plantas simétricas, volumes compactos, forte relação do prédio com a rua, volumes fenestrados por pequenos vãos) e modernos (curvas, marquises e pestanas, ausência de ornamentos). Reforçando essa impressão, a torre é coroada por um relógio.

6.2.2 – Hermes

Cada produto HERMÈS é exclusivo, ainda hoje, mais de 165 anos depois de sua fundação, a empresa continua trabalhando com o mesmo padrão de qualidade e sempre primando pelo trabalho artesanal, pela exclusividade dos produtos e pelo valor agregado em cada peça. A HERMÈS se orgulha de ser uma empresa moderna, atual, mas que nunca deixou de perder sua identidade e preocupação em elaborar produtos que sejam frutos do talento humano, muito mais que da tecnologia.

Cada artefato que sai de seus ateliês é assinado pelo profissional que o fez, permitindo rastrear com precisão eventuais defeitos de cada peça. A produção escassa é o que garante a HERMÈS uma aura de exclusividade. Essa situação é mais evidente no segmento de bolsas, o produto de maior sucesso da empresa. Para ter acesso a alguns dos modelos Birkin ou Kelly, os mais cobiçados do planeta, é preciso esperar dois anos e pagar cerca de R\$ 20.000. Apesar de relativamente pequena, a HERMÈS tem conseguido se destacar em meio a um universo dominado por poderosos e gigantescos conglomerados de luxo.

Uma bolsa HERMÈS que precise de conserto será reparada pelo mesmo artesão que a confeccionou. Da mesma forma, os perfumes são pensados, elaborados e produzidos como verdadeiros poemas. Eles são criados a partir da inspiração do perfumista Jean Claude Ellena e de seu talento para transformar, como ninguém, mensagens em aromas. São viagens de sensações e de alma.

Somente no mês de setembro de 2009 a tradicional grife francesa desembarcou no país com a inauguração de uma luxuosa loja no sofisticado shopping Cidade Jardim em São Paulo. Na quarta loja da América Latina são comercializados cinco mil itens das 17 linhas, todos bem organizados por tema e cores. Tem gravata e os tradicionais lenços de seda, jóias de prata e perfumes, roupa de bebê e linha de casa, sapatos, roupas, e até selas e estribos, e as bolsas, é claro. Há 40 modelos diferentes disponíveis na loja, incluindo as famosas e cobiçadas Birkin e Kelly. O Brasil é também um importante fornecedor para a empresa francesa. Desde o início dos anos 90, 100% da seda adquirida pela HERMÈS são originárias de plantações no Paraná e no Mato Grosso.

A marca está presente em mais de 65 países com mais de 300 lojas próprias. O Japão representa o maior mercado para a marca que fatura €1,9 bilhão anualmente. Atualmente a marca possui 17 linhas de produtos, que incluem a moda feminina criada pelo recém-contratado Christophe Lemaire; a moda masculina criada por Véronique Nichanian; uma exclusiva linha de sapatos femininos e jóias, ambas criadas por Pierre Hardy; e até exclusivos produtos sob encomenda, que podem variar de uma caixa para violão ao interior de um carro, helicóptero, iate e até mesmo apartamento. Gravatas (que custam no Brasil a partir de R\$ 630) e os famosos lenços de seda (a partir de R\$ 990), junto com perfumes vendidos em DutyFree em aeroportos do mundo todo e as bolsas, garantem a maior parte do faturamento da marca. Fonte: <http://moda2013.com.br/historia-hermes-paris/>

6.2.3 - Schaefer Yachts

De acordo com Diniz (2012, p. 183) “A Schaefer Yachts, empresa brasileira fundada em 1992, em Palhoça, Santa Catarina, por Márcio Luz Schaefer, é referência nacional e no exterior em lanchas de alto padrão”.

A experiência de seu proprietário na construção de barcos e a sua intimidade com o mar tornou possível a construção de lanchas de luxo que primam pelo design, desempenho e

todo um estilo de vida sobre as águas. Hoje, a Schaefer Yachts fabrica lanchas de até 60 pés, estando presente em todo litoral brasileiro e em diversos países da América do Norte, América do Sul, Europa, África e Oriente Médio, com mais de 2 mil barcos navegando pelo mundo – cerca de 15% da produção é exportada para países como Noruega, Suécia, Estados unidos, Itália, Jordânia e Angola.

Segundo Diniz (2012) “Atualmente são produzidos sete modelos de barcos: Phantom 260, Phantom 300, Phantom 360, Phantom 385, Phantom 500 HT, Phantom FLY e Phantom 600, Sendo que, em breve, será lançada a nova Phantom 800”. Os produtos são totalmente concebidos pela empresa, feitos especialmente para a navegação nos trópicos. Esta é a única empresa brasileira do setor com esta característica.

Na figura 13 podemos ver a Lancha Shaefer 800 navegando, nas figura 14, 15 e 16 podemos ver o interior do barco. Sento na figura 14, vemos onde ela é pilotada, na figura 15 mostra imagem do quarto e na figura 16 a sala de estar e jantar da embarcação



Figura 13: Lancha Shaefer 800

Fonte: <http://www.schaeferyachts.com.br/>



Figura 14: Sala do Piloto da Lancha Shaefer 800

Fonte: <http://nortonjose.com.br/>



Figura 15: Quarto da Lancha Shaefer 800

Fonte: <http://nortonjose.com.br/>

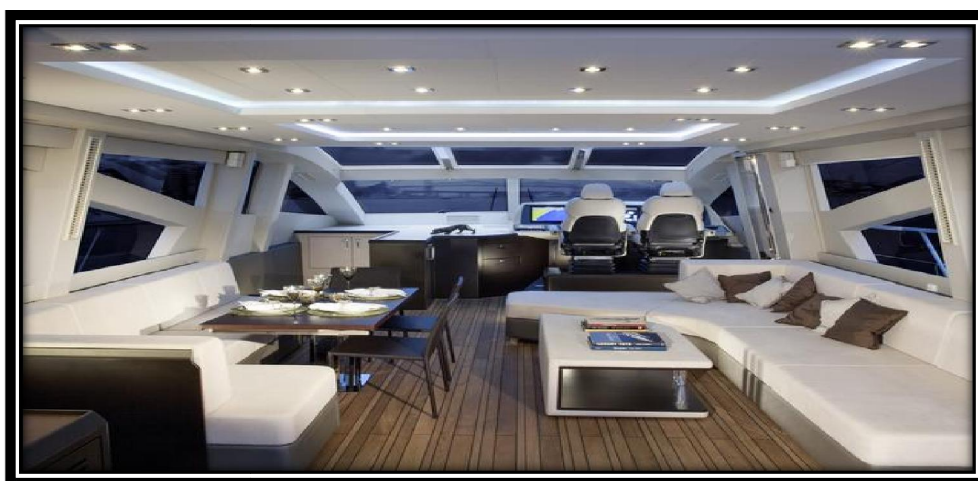


Figura 16: Sala de Estar e Jantar da Lancha Shaefer 800

Fonte: <http://www.schaeferyachts.com.br/>

6.3 - O Brasil é um Mercado Promissor?

Conforme Carlos Ferreirinha (2013), o Brasil é um mercado promissor para o qual todo mundo olha no segmento de luxo. É também um país muito jovem. Vamos chegar a 2020 com faixa etária média de 34 anos de idade. Na Europa, é quase o dobro. Então, nós estamos entregando uma possibilidade de consumo muito jovial que deve se perpetuar nesses próximos anos. Mas é importante dizer: é um mercado promissor em longo e médio prazo. O que nós fizemos até agora foi a sedimentação muito elementar e ainda muito simples do que ele pode ser.

Em 2010, os brasileiros gastaram cerca de R\$ 15,73 bilhões em artigos de luxo – na média, é como se cada brasileiro tivesse gasto R\$ 4.710 por mês. O setor, porém, está restrito a 2,5% da população. Mas isso está mudando. A classe média voltou a liderar o consumo, o que é um fenômeno recente, de dois, três anos para cá. Mas é aí que reside o futuro do mercado de luxo no Brasil.

O segmento de luxo está associado a desejo, a vontade, manifestação verdadeira de se aventurar por consumo de prazer. O Sul tem renda per capita, mas ainda é mais conservador, tem uma cultura de consumo mais dolorida, o Nordeste é o contrário, não tem a renda per capita, mas tem a vontade. Ninguém poderia imaginar que o Nordeste, após São Paulo, lideraria os investimentos imobiliários de alto padrão, afinal, o dinheiro está no Sul. Mas o Nordeste tem a vontade. O Brasil inteiro precisa despertar como um país de consumo verdadeiro, não apenas dependente de São Paulo, que concentra de 68 a 75% do mercado.

6.4 - Oportunidades de Mercado do Luxo no Brasil

De acordo com Diniz (2012, p. 193) “Oportunidades: essa é a palavra incorporada ao Brasil do Futuro”.

O Brasil de hoje cresceu muito se comparado a 5 ou 10 anos atrás, tornando-se um mercado seguro e favorável para o desenvolvimento de novos produtos, para atender a diferentes classes sociais. Há muitas oportunidades de mercado para atender ao consumidor do luxo, que é muito variado, com diferentes perfis de consumo, e uma demanda crescente em todos os níveis. Em uma visão mais empresarial sobre as oportunidades, prevê-se que a demanda reprimida no mercado do luxo seja de 40%. No ano de 2010, esse mercado bateu recorde, com um aumento de 22% no faturamento, nos anteriores a média registrada foi de 14%.

Além do crescimento econômico, uma questão importante quanto ao crescimento do mercado do luxo no país é que ele ocorreu, em parte devido a uma particularidade desses consumidores, eles compram por impulsividade e isso ocasionou a chegada das primeiras lojas de algumas marcas estrangeiras, que, logo abriram outros pontos da mesma grife, na mesma cidade. Isso é facilmente percebido em São Paulo que concentra várias lojas de determinadas grifes, sendo que o mesmo não ocorre em cidades de referência, como Paris e Milão.

Todas essas perspectivas trouxeram para o país marcas de renome com operações próprias. Em 2012 estava previsto a chegada de 40 marcas de luxo ao Brasil – e as que não chegaram nesse ano, chegarão em 2013.

O Brasil é o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo (atrás apenas dos estados Unidos e Japão) e o segundo em perfumaria. Diante disso, em 2010 o grupo LVMH resolveu investir no mercado brasileiro e comprou 70% do portal Sack's, de vendas online de cosméticos e perfumes, (hoje, o nome

do site mudou para Sephora, a famosa loja de produtos de beleza do grupo francês). Esse portal, iniciou como uma empresa de garagem, cresceu até chegar ao faturamento de R\$ 100 milhões só não cresceu mais devido à complexidade desse segmento, onerosidade e, principalmente, à forte tributação, quem é um fator limitador de crescimento. No entanto, as grandes marcas apostam que, de médio a longo prazo, esse mercado se torne um dos mais promissores no mundo. (Diniz, 2012, p. 194)

De acordo com Diniz (2012, p. 195), o segmento do mercado de luxo de carros está crescendo muito e com boas oportunidades. Todas as projeções são otimistas para esse mercado, que carece de mão de obra qualificada e tem oportunidades fora do eixo São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, vide o sucesso da concessionária Eurobike em Ribeirão Preto. O mercado náutico também está em pleno crescimento, fazendo do Brasil um dos principais destinos de investimentos da indústria de iates, em razão do aumento dos salários, de sua extensa costa litorânea e do clima quente. A Ferretti, fabricante italiana de barcos, está de olho nos super-ricos brasileiros, já que as vendas aos clientes tradicionais caíram. Um setor com enorme potencial é o de serviços como a gastronomia, spas e hotelaria. O mercado hoteleiro, que é uma das grandes promessas para essa década, contará com as redes Jumeirah, Hyatt e Four Seasons, sendo que esta última pretende abrir 3 empreendimentos, devendo um deles ser no Rio de Janeiro, com inauguração prevista até a copa do mundo de 2014. Também no Rio, será inaugurada, em 2014, o Glória Palace Hotel, de Eike Batista. O audacioso plano do empresário é tirar o título de melhor hotel do Brasil do Copacabana Palace; para isso, está investindo 300 milhões de reais na construção de 346 suítes, 3 restaurantes, 2 bares, 5 lojas, 18 salas e reuniões, além de uma piscina com fundo de vidro no terraço.

O mercado imobiliário também se valorizou bastante no Brasil, teve um acréscimo que ultrapassa 22% ao ano, e só ficou atrás da China, que obteve 30%, e Singapura com 25% no mesmo período. Porém, o mercado imobiliário do luxo ainda é muito carente e faltam imóveis para a classe A.

Os mercados do segmento do luxo estão mais centralizados na cidade de São Paulo, muitas vezes fazendo os consumidores irem até lá para atenderem as suas necessidades. Mas isso está mudando, o Rio de Janeiro, devido a Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016, está atraindo cada vez mais as grifes de Luxo internacional, e se tornando um mercado alternativo para compras, Brasília, que possui o título de cidade de maior renda per capita do país, também vive um momento de prosperidade baseado em ser a capital do funcionalismo público, e na disposição dessa elite em consumir.

Ainda segundo o autor, algumas cidades receberão atenção especial devido da sua participação na economia do país, como o interior do Rio de Janeiro e a cidade de Santos. O interior do Rio por conta do petróleo e do gás do estado crescerá no consumo de carros de luxo e incorporações de alto padrão. Já a cidade de Santos, que tem o maior porto da América Latina, receberá R\$160 milhões em investimentos, para um novo cais do porto destinado a atender, principalmente, ao grande fluxo de cruzeiros na Copa do Mundo de 2014. Até 2014, a cidade receberá mais de R\$ bilhões de investimentos, o que repercutirá na valorização imobiliária, com a construção de edifícios de alto padrão, restaurantes e bares para o público A.

O interior de São Paulo também merece uma atenção, e para atender esses consumidores, a Daslu irá inaugurar uma loja em Ribeirão Preto, que tem um número considerável de consumidores classe A.

Segundo Diniz (2012, p. 198) “Além da região Sudeste outros territórios também oferecem oportunidades em razão da sua carência. Um exemplo é a região Centro-Oeste, com oportunidades para grandes marcas de luxo como a H. Stern, ou a região Nordeste deverão ser importantes para o mercado do luxo por apresentarem vontade e desejo de consumirem produtos de luxo”.

Esse casamento perfeito entre os habitantes do nordeste, que querem consumir, e os segmentos do luxo, que querem vender seus produtos e serviços, pode ser visto na franca expansão do mercado do luxo imobiliário local, com a construção de resorts e condomínios de alto padrão; no bom momento do turismo de luxo em Pernambuco.

Dentre as capitais do Nordeste, vale destacar Recife, por ser a cidade nordestina que mais vende iates e carros de luxo.

Em Curitiba, será inaugurado, em março de 2013, o primeiro shopping Center de luxo da região sul: o Pátio Batel, que terá 297 m², distribuídos em 4 andares, com 200 lojas”. A abertura do Shopping dará um impulso para que mais marcas de luxo se estabeleçam em Curitiba, além de criar possibilidades para que outros segmentos do mercado do luxo também aportem no Sul, desafogando o eixo São Paulo/Rio e criando oportunidades para que outras capitais do país sejam atrativas para indústria do luxo.

A tabela 11 abaixo mostra as marcas de luxo internacionais mais cobiçadas pelo brasileiro mostrando a Louis Vuitton em primeiro lugar com 23%, seguido Giorgio Armani com 10% e Chanel com 8%. E na tabela 12 mostra as marcas de luxo nacionais mais cobiçadas pelos brasileiros no topo da lista esta a Daslu com 22% seguido pela H. Stern com 14% e Fórum com 14%.

Posição	Empresa	(%)
1	Louis Vuitton	23%
2	Giorgio Armani	10%
3	Chanel	8%
4	Christian Dior	6%
5	Gucci	5%
6	Tiffany	4%
7	Ferrari	4%

Tabela 11: (Marcas de Luxo mais preferidas pelos brasileiros e MCF Consultoria apud Diniz 2012)

Posição	Empresa	(%)
1	Daslu	22%
2	H.Stern	14%
3	Forum	4%
4	Victor hugo	4%
5	Osklen	4%
6	Fasano	3%

Tabela 12: Marcas de luxo Nacionais
Fonte: (GfK e MCF Consultoria apud GfK Diniz 2012)

7 - Estudo de Caso Daslu

7.1- A História da Daslu

Tudo começou em 1958, onde as sócias Lúcia Piva e Lourdes Aranha, ambas apelidadas de Lu, começaram a vender roupas para as amigas em suas casas. Com o passar do tempo deixou de ser um negócio doméstico.

No mesmo ano inaugurou-se uma loja simples sem fachada, espaço pequeno e sem propaganda, na Rua Domingos Leme, 284, chamando-a de Daslu (junção de ambos os nomes), conforme mostra na figura 17.

Ficando conhecida, e crescendo a cada dia, chegou a ocupar 20 imóveis interligados como um labirinto. Seu ponto forte era as vendedoras chamadas de “Dasluzetes”, ambas eram de família rica, tinham cultura, falavam várias línguas, sendo assim um diferencial para a loja, até 1980 comercializava produtos desenvolvidos no Brasil.

A loja fazia desfiles personalizados e desenvolveu catálogos com as coleções e uma revista customizada de moda.



Figura 17: Fachada da Antiga loja Daslu

Fonte: www.poder.poderonline.ig.br

7.2- Villa Daslu

Com a morte de Lúcia Piva, Eliana Tranchesi filha da mesma, herdou a loja Daslu. O sucesso da loja era tanto, que em 1990, após o presidente Fernando Collor de Melo abrir as portas para as importações, que até então eram limitadas no Brasil, Eliana Tranchesi consegue convencer as marcas internacionais de que o Brasil é um bom negócio a investir.

A Daslu investiu também em produtos de decoração e artigos de luxo, moda masculina, foi responsável pela entrada de grandes marcas no Brasil, como: Dolce&Gabbana, Giorgio Armani, Louis Vuitton, Cristian Dior, Prada, Chanel, Burberry, Salvatore Ferragamo, Gucci, Fendi, Chloé, Cacharel, Yves Saint Laurent, Goyard, Tom Ford e Tods.

Como havia uma grande movimentação na rua o trânsito cada vez mais com transtornos, a associação de moradores do bairro Vila Conceição exigiu que a loja saísse do local, impulsionando assim Eliana tomar uma atitude para mudança do bairro.

Em 2005, a loja mudou-se para uma nova área na Vila Olímpia e foi rebatizada de Villa Daslu, com investimento de 200 milhões de reais (40 milhões bancados pela Daslu e o restante rateado entre as grifes que estão no negócio) em uma área de 17.000 m², e quase o triplo da loja anterior que era de 7.000 m², representando uma nova fase para a loja que foi inaugurada em 1958, segue Figura abaixo 18 demonstrando o tamanho do empreendimento. (Folha S. Paulo, 24/02/2012)



Figura 18: Heliporto da Vila Daslu, loja com 20.000 m²

Fonte: www.poder.poderonline.ig.br

A Daslu movimentou no ano de 2005 mais de 400 milhões em vendas, segundo a conta de especialistas eram mil empregados, sendo 200 Dasluzetes. A Daslu é uma das marcas mais admiradas do setor de luxo.

As novidades começaram pelo nome Villa Daslu, reunindo mais de 70 grifes exclusivas com o comando de suas próprias lojas, Eliana Tranchesi tinha como braço direito Donata Meireles, e a mudança foi necessária pela briga na justiça ocasionada pela associação de moradores.

A Daslu sempre foi vista como uma loja exclusiva, uma espécie de clube restrito a elite, criou um estilo arquitetônico diferenciado de loja, as lojas são interligadas, permitindo acesso de uma à outra, sem vitrines, a decoração com moveis importados da Itália, em cores claras como bege sendo um estilo clássico, além das marcas famosas também está presente a marca Daslu, com roupas masculinas e femininas. Conforme figura 19.



Figura 19: Terraço Daslu em Estilo Arquitetônico Italiano.

Fonte: www.vestemoda.com.br

Como mostra na figura 20, o Ambiente possui bares, cafeteria e um serviço exclusivo de taxi aéreo para quem vem de outras cidades e querem fugir do trânsito, utilizando o heliporto da loja. Figura 21 mostra fachada da loja com três andares com requinte, mimos e luxo dedicados aos clientes, restaurantes, lojas e baladas noturnas.

A Figura 22 mostra o saguão principal da Villa Daslu, freqüentada pela elite brasileira.



Figura 20: Restaurante na Villa Daslu

Fonte: <http://varejoshopping.blogspot.com.br/>



Figura 21: Fachada da Entrada Principal da Villa Daslu em Estilo Italiano

Fonte: www.vestemoda.com.br

Os mimos eram tantos que o cliente via a linha de barcos em uma tela de plasma e “Se o cliente demonstrar interesse é levado de helicóptero a Angra dos Reis ou Guarujá para testar o barco, disse Marcio Chistiansen, presidente da Spirit Ferretti do Brasil.”.

Cada loja pagava um aluguel por m², dependendo do local e do segmento, destinando 3,5% a 5% de seu faturamento para a Daslu. A Daslu possuía um publico fiel estimado em 10 mil pessoas.

Entre 75% e 80% das pessoas que iam à loja Daslu não saiam da loja sem comprar alguma coisa, já em shoppings essa taxa varia entre 15% a 30%. Em quinze anos tornou-se um famoso centro de consumo do país, transformando-se em símbolo de luxo e poder.

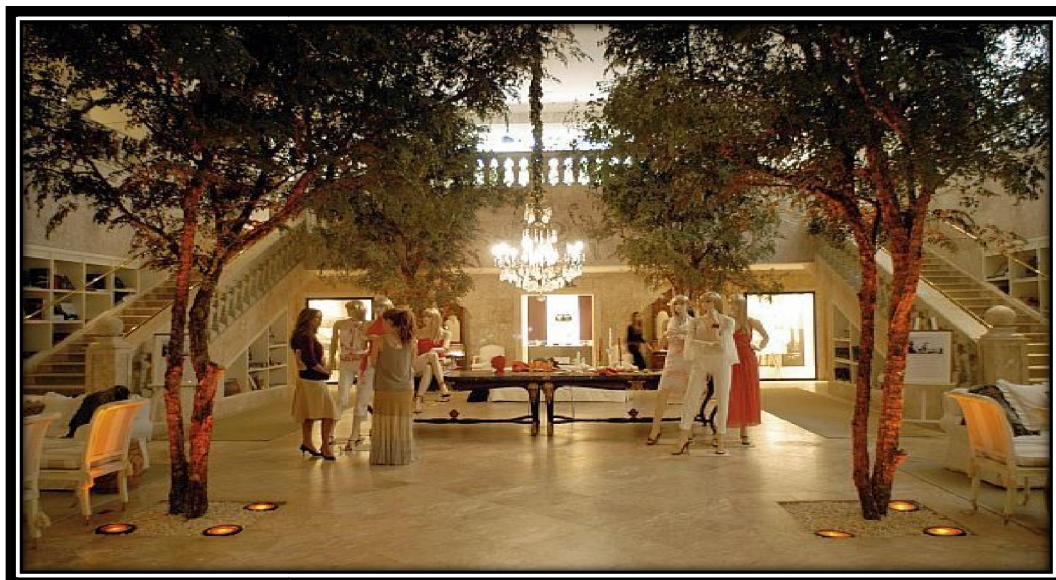


Figura 22: Vista do Saguão Principal da Loja Daslu

Fonte: <http://xociedadecuiabana.blogspot.com.br>

Esse novo empreendimento foi um verdadeiro “templo de consumo”, faturando bilhões ao ano, Eliana Tranchesi introduziu o Luxo aos Consumidores do Brasil, além de ser reconhecida em outros países a qual viajava com frequência para assistir desfile de moda e negociar com as marcas internacionais.

7.3 - As Dasluzetes

As Dasluzetes além de serem bonitas tinham que ter cultura, falar várias línguas e também eram de famílias ricas.

Era um cargo bem disputado, em 2011 os salários chegavam a 10.000 reais e bônus de 20.000 reais de acordo com a revista Rio veja até a filha do governador Geraldo Alckmin fez parte das Dasluzetes. Figura 23 mostra algumas das Ex-Dasluzets. Elas se vestiam com as roupas de marcas e ditavam a moda, viajavam e viviam em eventos Vips. Algumas Dasluzetes como:

- Cicília Street: ex-diretora da multi marcas, foi para a Chanel brasileira.
- Sandra Toscano: saiu da Daslu homem para Bottega Veneta.
- Patrícia Bagattini: ex-compradora de importados foi para o grupo Valentino.
- Ricardo Minelli: ex- diretor da Daslu homem é CEO da Giorgio Armani no Brasil.
- Donata Meirelles: braço direito da empresária virou diretora da Vogue.
- Julia Maringoni: está à frente da Jimmy Choo e Pucci no Brasil



Figura 23: Ex-Dasluzetes: Julia Maringoni, Fernanda Kujawski e Tatiana M.de Barros.

Fonte: folha de São Paulo ilustrada, Monica Bergano

7.4- O Escândalo da Daslu

Em uma operação da Polícia Federal denominada “Narciso” em 2005, Eliana Tranchesi era suspeita de cometer crime de sonegação fiscal nas importações da Daslu. Sendo detida e liberada no mesmo dia, seu irmão Antonio Carlos Piva Albuquerque seu sócio e o contador Celso ficaram presos por cinco dias.

A empresa foi acusada de importação irregular por meio de crimes e sonegação fiscal, a empresa teria construído um esquema para subfaturar importações com objetivo de sonegar impostos. (Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u540831.shtml>)

A Daslu seria responsável pela negociação, compra e pagamentos de mercadoria no exterior, e após tais atos entravam em cena as importadoras (“tradings”) que eram responsáveis pela falsificação de documentos e faturas que permitiam o subfaturamento do valor das mercadorias, durante a investigação o procurador disse ter encontrado um subfaturamento de até 9.374%. (Fonte: folha online, 26/03/2009)

Em dezembro de 2005, na esteira de investigação, a Receita apreendeu 1,7 milhões em bolsas da marca Chanel e Gucci importadas pela Columbia, etiquetas da “trading” estariam sobrepostas às da Daslu, ao ocular o nome a Daslu deixaria de contribuir pra o IPI (impostos de produtos industrializados) de 10% do valor da venda do produto ao menos 330 mil reais.

Em 2008 a BR Malls, maior empresa do setor de shopping Center do país passou a gerenciar a empresa, assumindo a dívida com o fisco paulista que chegou a R\$ 500 milhões (incluindo multas por sonegação de ICMS) parte desse total (60 milhões) foi paga quando a Daslu aderiu ao programa de parcelamento do fisco, com a Receita Federal, estima-se que as multas por sonegação somem 400 milhões. Esses valores foram atualizados até julho de 2010.

Com o escândalo, a Daslu perdeu muitos clientes e entrou em dificuldades financeiras precisando parar seu funcionamento para quitar as dívidas com o fisco paulista. Em fevereiro de 2011, a empresa foi comprada pelo fundo Laep Investments. Pagando a dívida com credores, Elias quer expandir a Daslu nacionalmente e internacionalmente. O motivo é simples: “A empresa é reconhecida em mais de 20 países”, afirma. “E os clientes vêm de todos os cantos do Brasil para comprar na Daslu.” (isto é dinheiro, nº edição 700, 4/03/2011)

Logo após acusação, Eliana Tranchesi descobriu um câncer no pulmão e iniciou sessões de quimioterapia e radioterapia. Em 2009, segundo Bruno Astuto (revista Época),

quase quatro anos depois foi condenada a 94 anos e seis meses de prisão por sonegação de impostos, falsificação ideológica e formação de quadrilha. Sendo presa no presídio feminino do Carandiru em São Paulo e em tratamento contra câncer no pulmão, o juiz concedeu habeas corpus a Eliana Tranchesi para prisão domiciliar e tratamento devido ao seu estado frágil de saúde. Foram condenados também seu irmão e sócio da boutique Antonio Carlos Piva e Celso de Lima ex. contador da Daslu, conseguindo também habeas Corpus. Disponível: (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u540831.shtml>)

Atualmente a Daslu investiu em uma loja virtual, uma filial localizada no shopping Fashion Mall, no Rio de Janeiro, a inauguração ocorreu em novembro de 2011, superando todas as expectativas de vendas no mês.

Tem uma loja em São Paulo no shopping Cidade Jardim e uma terceira loja será inaugurada. Fez uma parceria com as lojas Riachuelo aonde comercializa a marca de roupas Daslu.

Em uma entrevista para revista isto é, sobre o escândalo da Daslu Eliana explica:

O que pensa quando lê referências à Daslu como um império em ruínas?

Isso me aborrece. Penso que não sabem enxergar o que é a Daslu. A minha cliente sabe ver. O estrangeiro sabe ver. Dá um valor louco para a loja. São duas lojas grandes com faturamento de R\$ 200 milhões. Onde isso é pouco? No lançamento da coleção, na semana passada, vendemos 1 milhão na loja da Villa Daslu, numa tarde de tempestade e trânsito caótico. Que outra loja no mundo vende um milhão numa tarde de calamidade? Não conheço. Dois dias depois, lançamos a mesma coleção no Shopping Cidade Jardim e vendemos R\$ 350 mil numa tarde. Que outra marca fez uma winterhouse? As modelos foram para a Oscar Freire, fizeram desfile aberto para o público, para o engraxate, para o cara da banca de jornal. A Suzy Menkes (lendária editora de moda do jornal “Herald Tribune”) conheceu a loja na fase, como dizem um império em ruínas. Ela quase morreu. Achou a Daslu maravilhosa. Michael Roberts é o maior fã da Daslu, desde o princípio. Ramish Bowles, editor de estilo da “Vogue America”, fez uma bela matéria sobre nós. Não somos o grupo LVMH, nós somos uma loja em São Paulo. A gente foi capaz de fazer uma coisa única no mundo. “Eliana Tranchesi.

(Istoé, http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/126909_EU+MORRERI A+SE+A+DASLU+FOSSE+FECHADA+)

De acordo com Adriana Ferraz e Juliana Deodoro (Jornal Estadão, 19/11/2012) com a demolição do prédio da Daslu, onde abrigava várias marca de luxo será construído um teatro

com capacidade para 1.200 pessoas e espetáculos da Broadway, um prédio de 11 andares, restaurantes e escritório.

7.5- A Grande Senhora do Luxo Eliana Tranchesi

Morre Eliana Maria Piva de Albuquerque Tranchesi, (24 de novembro de 1955- 24 de fevereiro de 2012), uma empresaria brasileira, ex- proprietária da Daslu o maior templo de consumo de alto luxo do país. Segue abaixo Figura 24 com imagem da empresaria.

Foi casado com o médico Bernardino Tranchesi, com quem teve três filhos: Bernardino, Luciana e Marcela. Nascida em uma família rica seu sonho era ser artista plástica, no entanto ela acabou indo trabalhar como vendedora na loja da mãe e tomou gosto pelo negocio. (Folha de S.Paulo, 24/02/2012)

Assumiu com ajuda dos irmãos a boutique Daslu após o falecimento de sua mãe em 1983, tendo uma grande virada após a liberação das importações pelo presidente Fernando Collor, a segunda virada foi com a inauguração da Villa Daslu.

Logo após a Operação Narciso em 2006 descobriu um câncer pulmonar e iniciou o tratamento. Seus amigos falam que ela era uma pessoa religiosa que não faltava à missa.

Em um trecho de uma carta, publicada no blog de sua filha Eliana Tranchesi transcreve no dia 13/01/2012:

“Como muito de vocês já devem saber, há 5 anos, um ano depois da Operação da Polícia Federal na Daslu, fui diagnosticada com um tumor no pulmão, e desde então luto contra a doença .

São batalhas às vezes vencidas por mim às vezes por ela. No ultimo final de semana fui diagnosticada com uma pneumonia no pulmão direito.

[...] Esses últimos dias foram de aprendizados, pois pude sentir por 3 dias o que muita gente passa toda vida sentindo, como se estivesse num túnel sem saída. “Pouco a pouco os efeitos passaram e eu voltei a ser eu mesma, a Eliana de sempre, feliz com os momentos presentes, com lembranças de momentos maravilhosos que vivi e com muita esperança no futuro.”

A doença e as dividas obrigaram-na a se desfazer de seu império.

7.6 - A Importância da Eliana Tranchesi para o Mercado de Luxo.

“[...] Mulheres empreendedoras, visionárias e corajosas como ela merecem muito mais. Merecem um fêretro majestoso e sentindo, soluços e lágrimas de pesar. Pois não me venham, com pedras na mão, os patrulheiros falarem em débito com fisco, pois é a Eliana que a receita do Brasil deve muito mais. Deve a ela ter aberto os olhos e atenção do mundo para o mercado brasileiro do luxo. Não apenas o mercado que consome as grifes estrangeiras, que Eliana brilhantemente reuniu num templo único sobre a Terra, a Daslu paulistana, como capital alguma do mundo havia igual. Falo do mercado brasileiro que produz luxo. Pois uma coisa puxa a outra. Bastou os estrangeiros aportarem aqui trazidos por ela, para os nacionais, rapidinho passarem a produzir luxo também, cortejando e disputando o mesmo mercado, quer com seus produtos colocados na mesma Daslu, quer ousando em suas próprias lojas suntuosas. E assim foram se multiplicando no país as marcas de luxo brasileiras, as muitas multimarcas, á exemplo da Daslu, que hoje proliferam, não só nas capitais, mas em todas as grandes cidades. (Hildegard Angel, 2012, apud Claudio Diniz, 2012)

Hildegard Angel é uma das mais respeitadas jornalistas do Rio de Janeiro. Durante 30 anos foi colunista no jornal O Globo, quer cobrindo a sociedade quer cobrindo comportamento, artes e TV, tendo assinado, por mais de uma década, a primeira coluna daquele jornal, homenagem a Eliana Tranchesi. A Figura 24 ilustra a grande Senhora do Luxo ao lado da maquete da famosa loja Daslu.



Figura 24: Eliana Tranchesi ao lado da Maquete da Villa Daslu

Fonte: <http://revistaepoca.globo.com>

Com essa pesquisa pode-se ver, não o declínio da Gigantesca Daslu, mas sim um marco, um início do Mercado de Luxo no Brasil.

O luxo é antigo, introduziu-se ao nosso país através da Família Real, e passou do Tradicional para o Contemporâneo, a Daslu foi ousada, quando teve oportunidade, Eliana aproveitou o momento em que o Presidente Collor liberou as importações e foi em busca de negociações com marcas famosas.

Com seu espírito de empreendedora trouxe ao país as mais famosas grifes de marcas, foi através de sua ousadia e coragem que o Luxo foi crescendo e nacionalmente iniciou-se no nosso país a produção de Luxo por outras empresas e pessoas.

A Daslu foi responsável por formar a nova classe consumidora, no Brasil, sendo para muitos novos ricos o primeiro contato com um universo de bens de consumo de grifes e exclusivos. Ela também expandiu a sua marca que leva o nome da loja. (revistaepoca.com. br. acessado dia 12/09/2013, escrito por Bruno Astuto)

O que levou a Daslu a ser um dos endereços mais luxuosos e exclusivos foi o atendimento diferenciado dedicado às socialites da cidade e regiões, o luxo estava presente desde a recepção até a hora de ir, grandiosa ostentação que satisfaz de várias maneiras aos consumidores que buscam encontrar-se e satisfazer suas necessidades físicas e pessoais.

Não poderíamos falar em luxo e não falar da Villa Daslu símbolo de luxo total, o início de um Mercado que vem crescendo dia a dia, uma veracidade de que o Mercado de Luxo lucra bilhões, e possui consumidores que buscam qualidade, diferenciação, ostentação, e realização.

Assim o consumidor em relação Mercado do Luxo vem se destacando e crescendo, mesmo com crises, tendo como uma referencia uma loja que colaborou grandemente para o início de um setor e uma classe de consumidores desconhecida por muitos.

Um fator extraordinário foi à participação da empresa Daslu nos três momentos mais importantes, pautados na História do Mercado de Luxo no Brasil, sendo o primeiro momento a vinda da família Real para o país. No segundo momento em 1992 temos a liberação das importações pelo Presidente Fernando Collor de Melo, e o terceiro momento foi quando a proprietária da Daslu, Eliana Tranchesini aproveitando o “Boom” da liberação das importações, trouxe várias marcas ao Brasil, e provou que o Brasil é um ótimo negócio a se investir, sendo a pioneira a comercializar tais marcas.

8 - CONCLUSÃO

O estudo do Comportamento do Consumidor é muito complexo, de grande importância para as organizações entenderem e compreenderem as necessidades e desejos dos consumidores que exige dedicação das organizações para satisfazer e atender-los, principalmente o de luxo que é conquistado através de dedicação dos profissionais qualificados.

Podemos ver que desde a chegada dos colonizadores portugueses o Brasil vem crescendo e evoluindo junto ao Mercado de Luxo. Naquela época vemos que as pessoas com maior poder aquisitivo tinham uma posição social melhor se destacando entre os demais.

O Brasil é uma potência de terceiro mundo e com a união dos países emergentes formou-se os BRICS que vem se destacando e formando um número significativo e importante para o Mercado de Luxo no Mundial.

O Brasil se sobressai na aviação, tendo a 2ª maior frota de aviões do mundo ficando atrás dos Estados Unidos que possui uma frota 17 vezes maior do que a do nosso.

No segmento de automóveis de luxo o Brasil se destaca com a grande venda de automóveis, chegando a vender no primeiro semestre de 2013 quase 400% vez maior em relação ao mesmo período do ano passado.

Temos muito a evoluir no seguimento hoteleiro, o nosso país não possui nenhum hotel na lista dos 100 melhores do mundo. Isso ocorre não por falta de mão de obra qualificada, mas sim por não ter incentivos no trabalho, pagasse muito pouco para esses profissionais que buscam trabalho fora do país. Com a chegada da Copa do Mundo e das Olimpíadas vê-se uma grande oportunidade de crescimento nesse setor.

O presente estudo de caso vem confirmar que o comportamento do Consumidor em relação ao Mercado de Luxo é ter exclusividade, age também por emoção, busca satisfação, através da comida de luxo, iates, hotéis, viagens adoram serem bem atendidos, produtos diferenciados e é claro com qualidade.

Sendo de grande relevância para o Brasil, a Daslu ter participado dos três grandes momentos da História de Luxo como já citado a vinda da Família Real para o País, a liberação das importações e a entrada das marcas de luxo através da loja Daslu.

9 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLERES, Danielle, **Luxo: Estratégias de Marketing** – 2ª ed. – Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto -**Administração de Empresas: Uma Abordagem Contingencial**- 3ª Ed-SP 2002

DINIZ, Claudio, **O Mercado do Luxo no Brasil: Tendências e Oportunidades** – São Paulo: Seoman, 2012.

FERREIRA, **Aurélio Buarque de Holanda**, 1910-1989 Novo Aurélio Século XXI o dicionário da língua portuguesa/ Aurélio Buarque de Holanda Ferreira – 3ª ed. Totalmente revisada e ampliada – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo, **O Comportamento do Consumidor** – 4ª ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KOTLER, Philip – **Princípios de Marketing/ Philip Kotler, Gary Armstrong**; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Couro; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. – 9ª ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles, **O Luxo Externo: da idade do sagrado ao tempo das marcas; tradução**: Maria Lucia Machado – São Paulo – Companhia das Letras, 2005

Pirâmide das necessidades de Maslow disponível

em:<<http://sstyleyourself.blogspot.com.br/2012/11/a-piramide-das-necessidades.htm>>

Acessado em 13/05/2013 23h30min.

Lista dos bilionários Brasileiros do ano de 2013 disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/os-bilionarios-brasileiros-na-lista-da-forbes-em-2013>>

Acessado em 30/06/2013 22h45min.

Imagem da Maior feira de aviação da América Latina disponível em:

<http://fotos.noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2012/08/15/feira-de-aviacao.htm#fotoNav=27>

Acessado em 19/09/2013 13h30min

Imagem da feira de aviação

<http://ruralcentro.uol.com.br/analises/quando-a-imagem-e-quase-tudo-3875#y=1900>

Acessado em 19/09/2013 13h45min

Imagem da Residência avaliada em R\$ 55 milhões disponível em:

<http://forbesbrasil.br.msn.com/fotos/im%C3%B3veis-mais-caros-da-coelho-da-fonseca?page=2->

Acessado em 02/09/2013 17h55min

Imagem do Chefe do restaurante Fasano disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/06/1302107-com-clima-de-hollywood-dos-anos-1950-fasano-e-eleito-melhor-restaurante-de-sp.shtml>

Acessado em 20/09/2013 13h50

Imagem do Prato tradicional do restaurante Fasano disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/06/1302107-com-clima-de-hollywood-dos-anos-1950-fasano-e-eleito-melhor-restaurante-de-sp.shtml>

Acessado em 20/09/2013 14h05min

Imagem do Caviar mais caro do mundo disponível em:

<http://www.opsdidi.com.br/2012/03/caviar-um-luxo-para-poucos/>

Acessado em 20/09/2013 14h15min

Imagem do Hotel Copacabana Palace disponível em:

<http://jornaljardins.blogspot.com.br/2012/06/copacabana-palace-se-renova-para.html->

Acessado em 20/09/2013 14h30min

Imagem Propaganda H. Stern disponível em:

www.google.com.br/imagem

Acessado em 31/09/2013 22h45min

Imagem Bolsa avaliada em US\$ 3,9 milhões disponível em:

<http://www.oguiadacidade.com.br/portal/vida-e-estilo/105-vida-e-estilo/482404-as-bolsas-mais-caras-do-mundo>

Acessado em 06/06/2013 23h15min

Informação referente a 15ª São Paulo Boat Show 2012

<http://www.saopauloboatshow.com.br/?p=1697>

Acessado em 25/09/2013 21h00min

Imagem da São Paulo Boat Show 2012 disponível em:

[<http://spluxo.wordpress.com/2012/10/>](http://spluxo.wordpress.com/2012/10/)

Acessado em 25/09/2013 22h15min

Beatriz Marçal disponível em:

Arquivo pessoal Beatriz Marçal outubro/2012

Informação referente ao Salão do Automóvel em São Paulo disponível em:

[<http://www.salaodoautomovel.com.br/O-Evento/Informacoes-Gerais/>](http://www.salaodoautomovel.com.br/O-Evento/Informacoes-Gerais/)

Acessado em 23/09/2013 22h30min

Imagem do Aston Martin exposto no Salão do automóvel disponível em:

[<http://economia.terra.com.br/carros-motos/salao-do-automovel-de-sao-paulo/modelos-mais-caros-sao-tambem-os-mais-visitados-do-salao,89693e3b6d25b310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>](http://economia.terra.com.br/carros-motos/salao-do-automovel-de-sao-paulo/modelos-mais-caros-sao-tambem-os-mais-visitados-do-salao,89693e3b6d25b310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html)

Acessado em 23/09/2013 22h50min

Tabela: Quem mais cresceu no mercado de Luxo disponível em:

[<http://revista.webmotors.com.br/yahoo/opiniao/segmento-de-luxo-cresce-16-vezes-mais-que-o-mercado/1333467118984>](http://revista.webmotors.com.br/yahoo/opiniao/segmento-de-luxo-cresce-16-vezes-mais-que-o-mercado/1333467118984)

Acessado em 31/08/2013 22h44min

Tabela: Quantidade de unidades vendidas por Marca disponível em:

[<http://revista.webmotors.com.br/yahoo/opiniao/segmento-de-luxo-cresce-16-vezes-mais-que-o-mercado/1333467118984>](http://revista.webmotors.com.br/yahoo/opiniao/segmento-de-luxo-cresce-16-vezes-mais-que-o-mercado/1333467118984)

Acessado em 31/08/2013 23h10min

Informação dos endereços de Luxo no Brasil disponível em:

[<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias>](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias)

Acessado em 23/07/2013 23h15

Informação: História Hermes Paris

[<http://moda2013.com.br/historia-hermes-paris/>](http://moda2013.com.br/historia-hermes-paris/)

Acessado em 02/10/2013 22h30min

Imagem: Lancha Schaefer\Yachts disponível em:

[<http://www.schaeferyachts.com.br/>](http://www.schaeferyachts.com.br/)

Acessado em 20/08/2013 22h00min

Imagem: Sala do piloto da Lancha Schaefer Yachts disponível em:

[<http://nortonjose.com.br/>](http://nortonjose.com.br/)

Acessado em 20/08/2013 22h15min

Imagem: Quarto da Lancha Schaefer Yachts disponível em:

[<http://nortonjose.com.br/>](http://nortonjose.com.br/)

Acessado em 20/08/2013 22h30min

Imagem: Sala de Estar e Jantar da Lancha Schaefer Yachts

[<http://www.schaefer-yachts.com.br/>](http://www.schaefer-yachts.com.br/)

Acessado em 20/08/2013 22h45min

Imagem: Fachada da antiga loja Daslu disponível em:

[<www.poder.poderonline.ig.br/>](http://www.poder.poderonline.ig.br/)

Acessado em 25/08/2013 21h00min

Imagem: Terraço Daslu disponível em:

[<www.vestemoda.com.br/>](http://www.vestemoda.com.br/)

Acessado em 25/08/2013 21h15min

Imagem: Restaurante na Villa Daslu disponível em:

[<http://varejoshopping.blogspot.com.br/>](http://varejoshopping.blogspot.com.br/)

Acessado em 25/08/2013 21h30min

Imagem: Fachada da Entrada Villa Daslu

[<www.vestemoda.com.br/>](http://www.vestemoda.com.br/)

Acessado em 25/08/2013 21h45min

Imagem: Vista do Saguão da Villa Daslu

[<http://xociedadecuiabana.blogspot.com.br/>](http://xociedadecuiabana.blogspot.com.br/)

Acessado em 25/08/2013 21h50min

Imagem: Ex. Dasluzetes disponível em:

[<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u540831.shtml>](http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u540831.shtml)

Acessado em 25/08/2013 22h00min

Informações: Historia da Daslu disponível em:

[<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u540831.shtml>](http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u540831.shtml)

Acessado em 25/08/2013 22h15min

Informações: Entrevista Eliana Tranches disponível em:

[<http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/126909_EU+MORRERIA+SE+A+DA+SLU+FOSSE+FECHADA+>](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/126909_EU+MORRERIA+SE+A+DA+SLU+FOSSE+FECHADA+>)

Acessado em 25/08/2013 22h30min

Imagem: Eliana Tranchesi disponível em:

<http://revistaepoca.globo.com>

Acessado em 25/08/2013 22h45min

Informações: Sucesso no atendimento do mercado de luxo disponível em:

<http://www.webluxo.com.br>

Acessado em 18/08/2013 22h30min