

MERCADO DE LUXO EM BRASÍLIA
Com lojas vazias e altos custos como o Mercado de Luxo de acessórios
se mantém no Iguatemi Brasília?

Ana Gabriela Natividade de Oliveira

Brasília, Junho de 2014

ANA GABRIELA NATIVIDADE DE OLIVEIRA

MERCADO DE LUXO EM BRASÍLIA

Com lojas vazias e altos custos como o Mercado de Luxo de acessórios se mantém no Iguatemi Brasília?

Monografia apresentada
como requisito parcial para a
conclusão
do curso de jornalismo da
Faculdade de
tecnologia e ciências aplicadas –
FATECS do Centro Universitário
de
Brasília – UniCEUB.
Prof^a.Dr^a Cláudia Busato

Brasília, Junho de 2014

ANA GABRIELA NATIVIDADE DE OLIVEIRA

Monografia apresentada
como requisito parcial para a conclusão
do curso de jornalismo da Faculdade de
tecnologia e ciências aplicadas –
FATECS do Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB.
Prof^a.Dr^a Cláudia Busato

Brasília, Junho de 2014

Banca Examinadora:

Prof. Dr Cláudia Busato Orientador

Prof. Flor Lopes

Prof. Bruno Ramos

“E o luxo é absolutamente supérfluo... mas absolutamente indispensável!”
(Coco Chanel)

Dedico esse trabalho a Deus por ter me concedido a realização de mais um sonho, aos meus falecidos avós Joviene e Paulo Afonso, a todos aqueles que não acreditaram no meu potencial me tornando uma pessoa melhor, a minha orientadora Cláudia Busato pela ajuda prestada, ao meu namorado Yago por todo apoio, carinho e paciência e especialmente aos meus pais por me proporcionarem essa graduação e acreditarem no meu sucesso.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre me guiar pelo bom caminho;

Aos professores do curso de Jornalismo que me auxiliaram durante todo o caminho em direção a graduação.

A minha orientadora Cláudia por todos os sábios ensinamentos. Por me ajudar a realizar esse grande projeto. Agradeço a confiança que depositou em mim e por todas as palavras de estímulo nos momentos de dificuldade.

A Tia Loni por todo auxílio e ajuda prestada.

Aos amigos e colegas que se fizeram sempre presentes para auxiliar com o que fosse possível.

E, acima de tudo, agradeço aos meus pais Larissa e Paulo Afonso, minha irmã Ana Paula e o meu namorado Yago, pela compreensão, paciência, colaboração durante todo o percurso da graduação, por acreditarem no meu potencial, na minha capacidade e me mostrarem que mesmo árduo e difícil o quanto é gratificante buscar e realizar os nossos sonhos.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar o segmento do luxo em suas características de posicionamento e diferenciação junto ao seu público alvo em Brasília aonde as lojas de luxo vem desembarcando constantemente porém estão sempre vazias. Serão analisadas as ferramentas estratégicas de marketing e venda utilizadas pelas empresas atuantes no segmento para atender ao seu mercado consumidor. Este trabalho tem a intenção de demonstrar quais são as ferramentas do marketing e venda utilizadas pelo segmento do luxo para atender ao seu consumidor e como estas lojas se mantêm na capital federal já que frequentemente se encontram vazias através de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa e exploratória nas principais lojas de acessórios de luxo do Iguatemi Brasília: Louis Vuitton, Burberry, Prada e Dolce Gabbana

Foi concluído que as lojas de luxo analisadas possuem um sistema de vendas delivery exclusivo e por isso seus principais clientes não precisam ir até o shopping. Tornando o atendimento excepcional, a facilidade e o parcelamento das compras o principal atrativo para se comprar no Brasil tendo no exterior preços mais atrativos.

Palavras-Chave: luxo. mercado de luxo. Iguatemi Brasília. Dolce Gabbana. Prada. Burberry.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	Tabela: Luxo tradicional x Luxo Contemporâneo	17
Figura 02	Gráficos: Onde estão os consumidores de luxo no Brasil	26
Figura 03	Loja Dolce & Gabbana Brasília	30
Figura 04	Coleção Dolce & Gabbana Feminina 2014	30
Figura 05	Coleção Dolce & Gabbana Masculina 2014	30
Figura 06	Primeira Loja da Burberry na Inglaterra	32
Figura 07	Loja Burberry Brasília	33
Figura 08	Coleção Burberry 2014	33
Figura 09	Loja Prada Brasília	36
Figura 10	Bolsa Prada	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1 Contextualização do tema	09
1.2 Definição do problema	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	11
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	12
1.4 Justificativa	12
1.5 Metodologia	12
1.5.1 <i>Paradigma escolhido</i>	12
1.5.2 <i>Estratégia de verificação utilizada</i>	13
1.5.3 <i>Instrumentos</i>	13
1.5.4 <i>Sujeitos/Amostra</i>	14
1.5.5 <i>Limitações da pesquisa</i>	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 O que é o luxo?	15
2.2 O mercado de luxo	19
2.2.1 <i>O consumidor de luxo</i>	20
2.2.2 <i>A estratégia das marcas de luxo</i>	21
3. O MERCADO DE LUXO NO BRASIL	23
3.1 O consumidor do luxo no Brasil	25
3.2 O futuro do mercado de luxo no Brasil	27
4. MARCAS DE LUXO-HISTÓRICO	28
4.1 Dolce & Gabbana	28
4.2 Burberry	31
4.3 Prada	34
5. O MERCADO DE LUXO EM BRASÍLIA	37
5.1 O Iguatemi Brasília	39
6. PESQUISA IN LOCO	40
6.1 Resultados	40
6.2 Análise dos resultados	42
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE	48

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

O consumo de produtos de luxo está se disseminando por todo o mundo. Nos últimos anos diversas revistas de renome, nacionais e internacionais, têm publicado reportagens sobre o assunto, ou mesmo dedicadas edições inteiras a esse universo. A crescente atenção da mídia sobre o tema desperta o interesse das pessoas sobre o luxo e, ainda, mostra-o com grande potencial de expansão econômica e como objeto de estudos.

O luxo é colocado em evidência por sua relevância para a sociedade atual, e se torna ainda mais cobiçado e interessante por estar na mídia. O mercado de luxo é tradicional e secular em países da Europa, que sempre foram os maiores consumidores de bens de luxo.

No Brasil, o luxo é um mercado novo e em crescimento acelerado, o que incentiva publicações e pesquisas na área. O número de consumidores de produtos de luxo cresce em todo o mundo, e o Brasil apresenta, mesmo sendo um país de notáveis desigualdades sociais e econômicas, crescimento expressivo no segmento.

A cidade de São Paulo, por exemplo, abriga mais de uma das lojas de luxo mais renomadas enquanto em Roma e Milão, considerados importantíssimos mercados de luxo, contam com apenas uma loja cada uma, e países com alto potencial de consumo europeu não possuem.

O crescimento do mercado de luxo reflete uma nova tendência de consumo, que prioriza experiências diferenciadas de consumo, que promovem sensações de bem-estar, prazer e alto grau de satisfação, com bens de qualidade e preço elevado.

Existe uma renovação de comportamento do consumo prestigioso em diversas cidades brasileiras, onde o consumo de produtos de luxo deixa de ser exclusivo dos grandes centros e passa a vigorar tanto no interior quanto em outras capitais antes esquecidas. O mercado de produtos de luxo no Brasil mostra-se expressivo, revelando-se um importante objeto de pesquisa e estudos em diversas áreas, como a do Jornalismo.

Este novo direcionamento de consumo tende a impulsionar ainda mais o

crescimento do mercado de artigos de luxo no Brasil, propagando-se para outras cidades além das grandes capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro. A cidade de Brasília desde a inauguração do shopping Iguatemi tem recebido inúmeras marcas de luxo e, apesar das lojas estarem sempre vazias, o shopping continua recebendo marcas de renome internacional como as recém-chegadas, Prada e Dolce & Gabbana. Dados do IBGE apresentam Brasília como o índice de desenvolvimento humano (IDH) mais alto do país tornando-a promissora para este mercado que tende somente a crescer na capital.

1.2 Definição do problema

Face o exposto, para realizar um estudo sobre o mercado do luxo, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: **Com lojas vazias e altos custos como o mercado de acessórios de luxo se mantém no shopping Iguatemi Brasília?**

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo geral*

Observar e divulgar os dados explicando como o mercado de luxo de acessórios se mantém no shopping Iguatemi de Brasília.

1.3.2 *Objetivos específicos*

1.3.2.1. Definir mercado de luxo;

1.3.2.2. Identificar as maneiras que as empresas do segmento de acessórios de luxo posicionam-se frente aos seus consumidores com intuito de diferenciar-se das empresas de consumo de massa;

1.3.2.3. Identificar as ferramentas utilizadas pelas empresas de luxo para destacar os seus atributos;

1.3.2.4. Investigar as estratégias de venda das marcas em análise

1.3 Justificativa

Os acessórios são a resposta comercial das grandes marcas de luxo para o alto investimento em design, inovação e criatividade mostradas nos desfiles de alta costura. O mercado de luxo tem desembarcado constantemente em Brasília.

Ressalta-se que o shopping Iguatemi já reúne as mais importantes marcas de luxo internacionais como Prada, Louis Vuitton e Tiffany. Desperta-se assim, o meu interesse em compreender o mercado de luxo em um país emergente como o Brasil.

Vale citar que, todas as vezes que estive no shopping Iguatemi, nas lojas de luxo, observava que estavam sempre vazias e este fato despertou meu interesse como observadora, em saber como essas lojas se mantêm abertas e como o Brasil se tornou economicamente atraente para marcas de luxo consolidadas.

1.5 Metodologia

1.5.1 *Paradigma escolhido*

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória. É uma investigação exploratória, pois visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema e é adequada para o presente estudo, pois permite uma imersão no tema proposto. É também uma pesquisa qualitativa que busca demonstrar as formas de posicionamento de mercado das empresas do segmento do luxo e como as lojas de luxo internacionais se mantêm em Brasília. A pesquisa qualitativa envolve uma instancia teórica e procura o que é comum, mas permanece aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos, em vez de buscar uma média estatística, ou seja, não tem como base critérios numéricos para garantir sua representatividade. Com relação à abordagem qualitativa, Richardson (1999, p. 80), expõe que:

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a

interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

Richardson (1999, p. 82) afirma ainda que “[...] as pesquisas qualitativas de campo exploram particularmente as técnicas de observação e entrevistas devido à propriedade com que esses instrumentos penetram na complexidade de um problema”.

1.5.2 Estratégia de verificação utilizada

Foi feita uma observação das lojas e do movimento do shopping além de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório com as gerentes das principais lojas de acessórios de luxo do shopping Iguatemi.

Foi elaborado um questionário aberto de 12 perguntas (anexo) que foi aplicado pessoalmente. O questionamento foi realizado com base nos tópicos mais relevantes da bibliografia, que possuem maior influência para a elaboração de estratégias de marketing por parte das empresas atuantes no segmento do luxo.

Inicialmente, realizei um primeiro contato, estabelecendo quais os tópicos analisados na bibliografia com maior relevância seriam utilizados na entrevista. Após esta definição, o questionário foi elaborado para ser utilizado como base no momento da entrevista, que aconteceu de forma semi estruturada, já que várias questões não planejadas surgiram durante a realização da mesma.

Foram realizadas 32 visitas ao shopping em dias e horários aleatórios durante os meses de fevereiro, março, abril e maio de 2014 para observação, coleta de dados e validação da pesquisa junto ao público alvo.

1.5.3 Técnicas e Instrumentos:

As técnicas utilizadas na pesquisa foram basicamente a observação, o diagnóstico, a busca dos dados *in loco* e, a avaliação. Os instrumentos foram os questionários padronizados, além disso, a entrevista semiestruturada se fez necessário, pois muitas vezes, quando estava no campo em busca das respostas, surgiam novas questões no diálogo travado entre pesquisado e

pesquisadora, questões estas que não estavam no questionário padronizado.

Os questionários utilizados foram:

1.5.3.1. Questionário com perguntas abertas e fechadas para gerentes e proprietários das lojas.

1.5.3.2. Questionário para verificar as estratégias de marketing das empresas de luxo analisadas.

1.5.4 Sujeitos/Amostra:

A mostra ideal foi definida selecionando um shopping da cidade de Brasília considerado referência em marcas de luxo, bem como, duas grifes de design tradicional e uma inovadora.

O shopping escolhido para a realização da pesquisa foi o Iguatemi e as grifes foram: Burberry Brasília; Prada Brasília e Dolce & Gabbana Brasília por serem algumas das marcas mais influentes no mundo da moda e presentes no shopping em análise.

1.5.5 Limitações da pesquisa

Algumas marcas de luxo como a Louis Vuitton e a Gucci possuem política interna que as impedem de responder pesquisa. Diante do obstáculo, selecionamos três marcas que representam a amostra ideal dentro do segmento escolhido.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O que é o luxo?

Nos séculos passados o luxo era sinônimo de distinção social e foi durante muitos séculos, manifestação de riqueza e poder, um verdadeiro espetáculo de ostentação.

Etimologicamente, a palavra se origina do latim *luxus*, que significa abundância e refinamento. No mundo atual, luxo é caracterizado como excesso, abundância e alto custo.

O luxo pode ser definido como algo além da necessidade, mas que não é por isso se torna desnecessário. Nas palavras de Lipovetsky (2005,p.19): “luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano”. Luxo pode ser traduzido como algo suntuoso, belo e coberto de desejos. Pode ser tanto uma paisagem deslumbrante quanto uma peça de roupa exclusiva bordada à mão. É tudo aquilo que se deseja e se sonha.

Allèrès (2000, p.87) destaca os seguintes critérios que caracterizam o luxo: beleza, opulência, refinado, grandiosidade, qualidade, supérfluo, efêmero, objeto de desejos e sonhos. No seu caráter comercial, o luxo se caracteriza pelo raro, pela restrição e pela exclusividade e, por isso, com alto preço.

Atualmente, o luxo não se resume a luta de classes. Ainda existem demonstrações de poder e classe social que dão espaço a experiências de prazer imediato, como viagens, cuidados com o bem estar e momentos exclusivos e únicos.

O que vemos no luxo contemporâneo é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentido na intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição com o desejo de simplesmente demonstrar status.

Para Lipovetsky (2005, p.52) O velho luxo está associado ao produto, enquanto o novo luxo está associado à experiência. É o luxo como forma de satisfação própria, não apenas como distinção social.

Ainda para o autor acima citado (2005, p.52), a paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja,

de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo e de uma imagem elitista.

O consumo de luxo como forma de reconhecimento é, atualmente, acompanhado do desejo de proporcionar-se prazer e bem estar. O mercado de luxo deixou de estar ligado à ostentação e passou a associar-se à qualidade de vida. Mais do que simplesmente distinguir-se socialmente, o consumidor do luxo contemporâneo quer experiências prazerosas e de cuidado que o façam sentir-se especial, como se vê na afirmação abaixo:

Antigamente, os ricos tinham obrigação de usar joias e viver em mansões para se diferenciar das outras classes. Essa obrigação acabou ou está as vias de. Os ricos dispõem do luxo num caráter mais privado. Nos Estados Unidos, o milionário mostra que tem dinheiro sendo filantropo, tendo seu nome ligados a fundações como Bill Gates. (LIPOVESTKY apud DINIZ, 2012, p.17)

Diniz (2012, p.19) exemplifica em uma tabela a diferença entre o luxo tradicional e o luxo contemporâneo.

FIGURA 01- Luxo Tradicional x Luxo Contemporâneo

Tabela 1: Luxo Tradicional x Luxo Contemporâneo

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 feitas 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 minha família e os meus amigos. Viajo nos finais de semana. Eu sou apenas mais um na empresa. Trabalho em equipe e descentralizado.

Fonte: (DINIZ, 2012, p.19)

O autor cita as principais diferenças e igualdades quanto ao luxo contemporâneo, para este o cliente do luxo tradicional é aquele que o próprio nome já diz “é tradicional” como os representantes da monarquia. Já o público do luxo contemporâneo é o profissional bem-sucedido, isso nos apresenta um público diferenciado, mas ambos sendo da classe A, para o consumo do alto luxo.

A preocupação com o outro, no sentido de buscar reconhecimento de seus iguais, caminha lado a lado com o cuidado e o bem estar consigo mesmo, num movimento de admirar a si próprio, de delitar-se numa dimensão narcísica que está mudando o conceito de luxo.

Atualmente o luxo está presente em todas as categorias de produtos ou serviços existentes. Porém é comum que esse nicho tenha um envolvimento maior com a moda.

2.2 O mercado de luxo

O mercado de luxo é, historicamente, ligado a países europeus por toda sua tradição e séculos de riquezas e ostentação, tendo a França como ícone neste segmento. Segundo Allérès (2000), mais de 30 mil empresas atualmente trabalham com artigos de luxo no país. Órgãos como o Comitê Colbert⁸ e a Federação Francesa da Costura, Prêt-à-Porter, Costureiros e Criadores de Moda, regulamentam a classificação das empresas de luxo, além de realizarem pesquisas de mercado e de consumidores e defenderem os interesses das empresas.

Allérès (2000, p. 132) ressalta que “para pertencer ao Comitê Colbert a marca precisa ser conhecida mundialmente e exportar, pelo menos, 70% da sua produção. Chanel, Hermès e Louis Vuitton são alguns exemplos”. É um setor em crescimento, pois cada vez mais consumidores entram nesse universo. Este comportamento de consumo é destacado por Lipovetsky:

O fenômeno de ascensão do ‘top de linha’ é manifesto: todos os observadores do consumo assinalam o declínio do consumo dos produtos ‘populares’ ligados ao ‘gosto de necessidade’ em favor do mercado da qualidade e dos produtos especiais. (LIPOVETSKY, 2005, p. 57)

A sociedade atual passa por um movimento de valorização da satisfação dos desejos pessoais. O que antes era considerado supérfluo é visto como uma aspiração legítima de toda a população, disposta a ir além das necessidades. O bem-estar, o lazer e a satisfação pessoal deixam de ser símbolos da elite para se tornarem desejos de diversas classes sociais. Devido a esta tendência de valorização e aceitação do luxo por um número maior de consumidores, este mercado tem se mostrado promissor e em constante crescimento, expandindo as barreiras dos países ricos em que antes se encontrava circunscrito.

2.2.1 O consumidor de luxo

Segundo Alléres (2000) os consumidores de luxo são divididos em três categorias:

- Pessoas pertencentes à classe mais alta de consumo. Muitas são de famílias tradicionais, aristocráticas, que buscam no luxo a superioridade em relação às outras classes sociais.
- Pessoas de alto poder aquisitivo e bastante consumistas. São os chamados “novos ricos” que buscam no luxo o mesmo status e sofisticação daqueles pertencentes à primeira camada.
- Pessoas da classe média que seguem as tendências ditadas pelas grifes de luxo e buscam copiar as classes de maior poder aquisitivo e os formadores de opinião, como celebridades e pessoas socialmente conhecidas.

Neste sentido, Lipovetsky (2005, p. 54) comenta que:

Através das despesas caras, homens e mulheres aplicam-se menos em serem socialmente ajustados do que em experimentar emoções estéticas ou sensitivas, menos em fazer exibição de riqueza do que em sentir momentos de volúpia.

Entre as muitas particularidades deste consumidor está o fato de que ele espera perfeição do produto ou serviço, querendo ter, acima de tudo, seus desejos e expectativas atendidos.

Quanto mais um ato de consumo é raro, pouco renovado, inacessível, mais traduz uma pulsão ou um signo de reconhecimento e distinção social. Cada um desses atos subjetivos de consumo, mais ou menos simbólicos, traduz, ao mesmo tempo, a pesquisa de prazeres pessoais e uma necessidade de significações dentro de um grupo social ou com relação aos outros grupos sociais. (ALLÉRÉS, 2000, p. 48).

Assim, um determinado consumidor pode, ao mesmo tempo, adquirir um bem de luxo com o intuito de deleitar-se, mas também adquirir outro como forma de distinção social, de parecer belo, rico ou culto. A busca pelo prazer e o desejo de diferenciação pela aparência, apesar de serem conceitos divergentes, convivem lado a lado nos produtos de luxo.

2.2.2 A estratégia das marcas de luxo

A marca tornou-se um ativo básico da empresa. A estratégia das marcas de luxo se baseia em produtos de alto desempenho e preço Premium. Não competindo por preço, as empresas proprietárias das marcas se concentram no gerenciamento dos outros fatores da identidade das suas marcas como design, estilo, sabor e odor refinados; a origem e a tradição da marca e a imagem do usuário visado;

As redes sociais tem sido alvo das grifes de luxo para divulgação de suas marcas e produtos. Segundo dados fornecidos pela pesquisa da empresa Geomarketing para a revista Exame a maior parte dos clientes que consome o luxo está na faixa etária de 40 e 64 anos (62,9%). Entre os gêneros, a divisão é praticamente simétrica (58% – mulheres 42% homens). Deste público, 77% são atraídos pelo glamour, pela tradição da marca e pela exclusividade, segundo apontam os dados.

A internet é utilizada com sábia cautela pelas marcas de luxo, cujos consumidores valorizam o atendimento personalizado e o ambiente luxuoso de lojas e boutiques. Na web, o cliente não é “mimado”, como nas lojas físicas. Para muitos, a própria presença na loja de outras pessoas do mesmo status é parte do encanto esperado. Por outro lado, a impressão causada por um site pode ser um importante elemento e comunicação da ideia de luxo, bom gosto e exclusividade. Basta ver sites como os da Dior, Louis Vuitton, Montblanc, Cartier, Moët Chandon, Hennessy, Tiffany & Co, Givenchy, Rolls-Royce e Rolex: verdadeiras vitrines, elaboradíssimas, que ajudam a confirmar a imagem de exclusividade das marcas. A joalheria Tiffany & Co. foi pioneira ao ingressar, em 1999, no comércio eletrônico nos EUA.

No setor de moda e vestuário, em que reinam as mais conhecidas marcas de alto luxo, os ciclos de vida do produto são cada vez mais curtos, devido às constantes mudanças e à demanda por novos modelos e criações. Com isso, é necessário que as empresas estejam em sintonia com as tendências e expectativas do mercado, através de pesquisas de mercado e um sistema de inteligência de marketing eficiente que permita uma reação rápida e objetiva

às mudanças culturais que impactam a moda e às Iniciativas da concorrência.

3. O MERCADO DE LUXO NO BRASIL

O mercado de luxo no Brasil está vivendo um momento áureo, com a estabilidade econômica tornando o país atrativo para os investidores. No final de 2011 o Brasil ultrapassou a Inglaterra tornando-se a sexta maior economia do mundo, favorecendo o mercado de compras.

Conforme Ciscotto Figueiredo (2012) a população que consumia não era elevada até o ano de 2004 se fóssemos comparar com países de primeiro mundo e com alta tecnologia e desenvolvimento.

Ainda para este autor (2012), se houver um cruzamento do mercado de luxo com as estimativas de quantos consumidores do setor, deduz-se que o brasileiro passou a comprar mais artigos de luxo e despendeu de três a cinco vezes mais que um consumidor de nível médio mundial.

Inúmeras marcas mundiais de luxo, famosas e bem-sucedidas, disputam o mercado brasileiro que foi o primeiro da América do Sul a ter lojas da joalheria Tiffany & Co. As lojas Baccarat e Christofle estão aqui desde os tempos do Império. Em São Paulo, basta andar no Shopping JK Iguatemi ou passear na rua Oscar Freire para encontrar nomes identificados com as ruas mais exclusivas de Nova York, Paris ou Milão.

Alguns fatores como o Brasil ser o 5º país mais populoso do mundo, a abertura comercial para marcas internacionais, a valorização do dólar, a eliminação das restrições fiscais e burocráticas e a ascensão da classe c no mercado de consumo com facilidades na forma de pagamento ajudam a explicar a ascensão do mercado de luxo no Brasil.

Um estudo do mercado de luxo no Brasil realizado pela MCF Consultoria em parceria com a empresa alemã GfK, a partir de entrevistas com donos de lojas de todo o Brasil mostrou que capitais como Brasília (39%), Curitiba (20%), Belo Horizonte (18%) e Recife (7%), foram citadas como as preferidas e mais promissoras para os empresários da área.

Segundo a empresa de consultoria Wealth-X de Cingapura o número de bilionários brasileiros chegará a 130 em 2022, ante 53 em 2012. Nos próximos cinco anos, o Brasil produzirá ao menos um novo milionário por semana. No período, a expectativa de crescimento desse mercado brasileiro é de até 25%. A previsão é da Bain & Company, que apresentou suas projeções durante a 11ª edição do Luxury Goods Worldwide Market Study, segundo o Mundo do Marketing. De acordo com esse estudo, as categorias que mais cresceram em vendas no ano de 2012 são artigos em couro, sapatos e vestuário masculino.

Segundo Diniz (2012, p.57) o consumo de produtos de luxo é importante porque ele vai além de uma simples compra, ele abre as portas para o país entrar num seleto grupo desse mercado embora ainda tenha um enorme caminho a ser percorrido até chegar ao patamar da Europa e Estados Unidos.

O Brasil já percebeu que não dá para chamar, economicamente esse segmento de supérfluo, já que ele tem contribuído como uma fonte econômica, gerando empregos e renda [...]. Afinal, as marcas de luxo exigem uma mão de obra qualificada para o uso criativo do marketing e uma renovação contínua, sem contradizer a essência da marca. (DINIZ, 2012, p.57)

3.1 O consumidor do luxo no Brasil

Para DINIZ (2012, p.75) o consumidor do luxo no Brasil é diferente dos demais países. O brasileiro é muito mais emocional do que racional na hora de consumir.

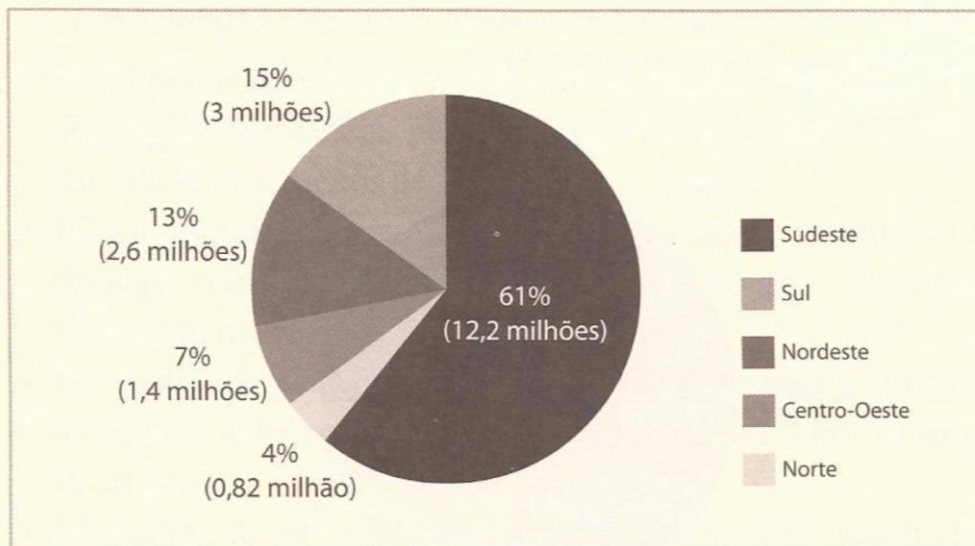
O brasileiro costuma ser impetuoso e comprar por impulso, sem pensar em sua renda mensal. Normalmente, a compra é feita através do cartão de crédito, quase sempre é parcelada; muitas vezes para não deixar de comprar, ele costuma pagar o mínimo da fatura do cartão.

Este consumidor gosta de ser paparicado e na maioria dos casos tem um laço de amizade com os vendedores das lojas sendo recebidos com mimos e champagne. Mesmo sabendo que estão pagando mais caro do que se adquirissem esses produtos no exterior não ligam, pois o atendimento excepcional no Brasil difere do consumidor comum que seria em qualquer outro país.

Segundo pesquisa da empresa Cognatis Geomarketing para a revista Exame apresentada por Diniz (2012, p.76) a idade dos principais consumidores de produtos de luxo no Brasil é entre 40 e 64 anos com (62,9%) , entre 30 e 39 anos com (16,7%), acima de 65 anos com (15,5%) e menores de 29 anos com (5%). Destes consumidores 58% são mulheres e 42% são homens. O Distrito Federal é considerado o estado mais rico, porém 61% desses consumidores se encontram na região sudeste como mostram os gráficos abaixo.

Figura 02- Gráfico: aonde estão os consumidores do luxo?

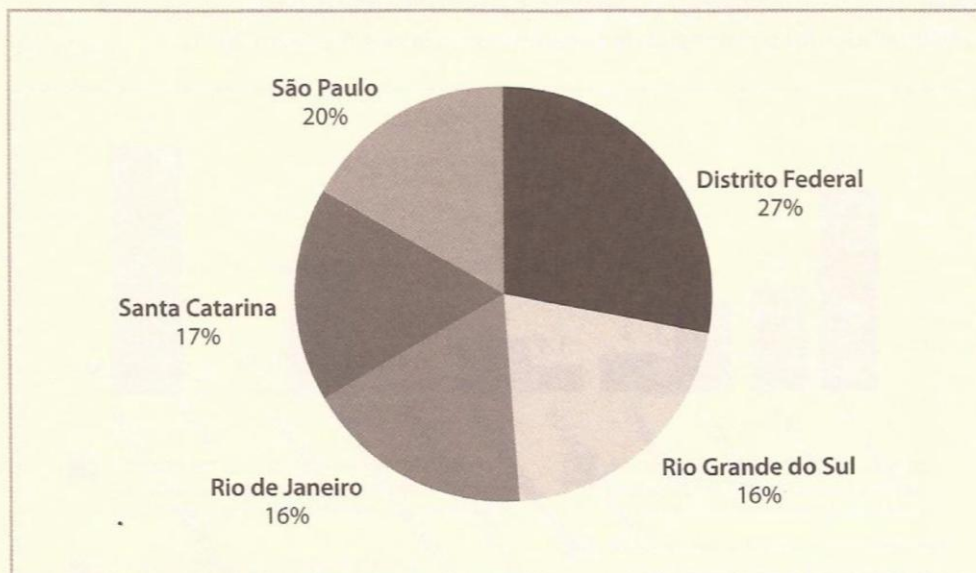
Figura 8: Onde estão os consumidores do luxo?



Fonte: Cognatis Geomarketing.

Figura 9: Os estados mais ricos

Proporcionalmente, o Distrito Federal está no topo da lista: mais de um quarto de seus habitantes está no topo da pirâmide social.



Fonte: Cognatis Geomarketing

Fonte: Cognatis Geomarketing apud Diniz, 2012.

3.2 O futuro do Brasil no mercado de luxo

No mundo dos negócios o tema central que atrai os investidores é a perspectiva de consumo do país. Segundo projeções apresentadas por Diniz (2012, p.185) em 2020, o Brasil passará a ter um mercado de R\$5 trilhões, 130% mais do que atualmente, e passará a ter o quinto maior mercado consumidor do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, Japão, China e Alemanha. Tudo isso se concretizando significa que em quatro anos, 72% da população, um total de 144 milhões de pessoas serão, no mínimo, de classe média baixa. Comprovando a rápida migração de classes levando o Brasil a contar com o alto potencial de consumo da nova classe média.

Além da oportunidade do mercado interno o Brasil ganhou nos últimos anos notoriedade possibilitando a internacionalização de empresas brasileiras no mercado de luxo. Aliado a isso existe a estabilidade política e econômica onde há 17 anos o país vive sem inflação e com uma economia respeitável. Esses são sinais claros da situação do atual mercado de luxo brasileiro que demonstram o apetite de consumo e a projeção do Brasil no mercado nacional, ganhando cada vez mais espaço, oportunidades e respeito no segmento aliados a sustentabilidade e a produtos ecologicamente corretos, tendência no mercado de luxo para os próximos anos.

4. MARCAS DE LUXO- HISTÓRICO¹

As marcas luxuosas seduzem, encantam e fascinam.

Na compra de objetos de luxo, o artefato é envolto pela imagem e pelo status da mesma. Não se compra o produto, mas uma identidade com a qual se identifica. Uma marca de luxo não surge de repente, ela é construída com o tempo. (CASTARÉDE, 2005)

A marca é de fundamental importância para os bens de luxo, tendo como principais funções sinalizar valor, criar e firmar uma imagem, garantir uma origem e qualidade. Em um nível mais alto, a sua função prioritária é de diferenciação. Para Carozzi (2005) criar uma identidade de marca para o mercado de luxo exige ações consistentes, tanto nos aspectos tangíveis dos produtos (design, estilo, materiais refinados e raros) quanto nos intangíveis (origem e tradição da marca, imagem do usuário alvo, personalidade da marca).

Outra importante faceta das marcas de luxo é sua internacionalidade: ela está quase sempre ligada a uma origem bem definida (país, continente ou cidade) e tem que necessariamente passar por uma padronização de sua imagem onde quer que esteja. A universalidade, junto com a forte identidade de origem, é intrínseca à sua identidade. Dessa forma, o consumidor de luxo torna-se uma espécie de “cidadão do mundo”. (CAROZZI, 2005)

4.1 Dolce & Gabbana

Domenico Dolce, nascido em Palermo na Sicília, e Stefano Gabbana, natural de Venezia, se conheceram ainda como estudantes de moda, no início dos anos 80, em Milão. Um filho de alfaiate, e o outro, filho de um operário industrial, tiveram juntos uma clara visão de como queriam vestir as mulheres. Abriram um pequeno ateliê em 1982 em Milão, onde trabalhavam como freelancer para grandes casas da moda da cidade, e, usando estampas de leopardo e zebra, começaram a definir o estilo inconfundível de sua futura marca.

Ternos de alfaiataria colados ao corpo e corpetes confeccionados com tecidos nobres e cores vibrantes trouxeram nova vitalidade à sensualidade,

¹ As informações sobre a história das marcas foram extraídas dos sites oficiais das mesmas. (Vide referências)

feminilidade e poder. O processo de criação da dupla era semelhante à criação do figurino de um filme. Idealizavam a história, o ambiente, a época e vestiam seus personagens imaginários. A maior e mais constante fonte de inspiração da marca é a cidade de Sicília, localizada no Mediterrâneo Sul, com tradições e paixões que são, até os dias de hoje, a marca registrada de cada coleção.

A mulher do sul da Itália, austera, poderosa, devastadoramente sexy e com fortes traços católicos é parte fundamental do imaginário da dupla, assim como os chefões da máfia italiana dos anos 30 e os camponeses proletários de camiseta regata, suspensórios e sandálias de couro.

Apaixonados pelo barroco e pelo estilo de vida do sul da Itália, eles uniram seus sobrenomes em 1985, quando lançaram a primeira coleção em um desfile na semana da moda em Milão, incluídos na categoria “novos talentos”. Surgiu assim a grife DOLCE & GABBANA. Imediatamente, se tornaram os queridinhos da imprensa especializada e conquistaram seu espaço no mundo da moda italiana. Em 1987, a dupla abriu as portas do seu primeiro showroom e atraíu fãs muito famosas, como Madonna e Isabella Rossellini. No final desta década a marca começou a inaugurar suas primeiras lojas : Tóquio, em 1989; Milão, em 1990; e Hong Kong, em 1991.

A década de 90 foi marcada pelo surgimento de uma dos maiores símbolos da D&G: as estampas de onça. Ainda nesta década teve início uma forte associação da marca com as grandes estrelas da música pop, através da criação dos figurinos originais para alguns dos mais bem-sucedidos shows de todos os tempos de cantoras como Madonna e Alicia Keys.

O negócio, que começou com uma linha de roupas femininas, cresceu consideravelmente ao longo dos anos, e passou a englobar calçados, bolsas e acessórios. A diversificação não se restringiu apenas em sua linha de produto, como por exemplo, quando no mês de outubro de 2006, a marca inaugurou o DOLCE & GABBANA GOLD em Milão. O luxuoso espaço de com uma área de 1.500 metros quadrados com quatro diferentes ambientes: café, bar, bistrô e restaurante.

Atualmente a marca possui mais de cento e vinte lojas próprias e dezessete outlets espalhados nas principais capitais do mundo, como Milão, Madrid, Xangai, Paris, Londres, Los Angeles, Nova York e Tóquio. Em 2004 a marca

inaugurou sua primeira filial no Brasil no shopping Iguatemi em São Paulo e atualmente possui cinco lojas no país nas cidades de Brasília, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo.

Figura 03- Dolce Gabbana Brasília



Fonte: Blog Mag

Figura 04- Coleção Feminina Inverno 2014 Dolce Gabbana



Fonte: Dolce & Gabbana

Figura 05- Coleção Masculina Inverno 2014 Dolce Gabbana



Fonte: Dolce & Gabanna

4.2 Burberry

As estampas xadrez da Burberry são reconhecidas no mundo inteiro como marca registrada em echarpes, casacos, camisas e acessórios. Hoje a marca se tornou uma das principais do cenário internacional presente em diversos países. Tudo começou em 1856, quando Thomas Burberry, com apenas 21 anos, abriu uma pequena loja de roupas na Inglaterra. Por ser uma pessoa exigente com a qualidade de seus produtos, a loja foi ganhando cada vez mais a confiança dos ingleses, conhecidos por serem exigentes promovendo assim a loja a um grande empório em menos de 20 anos.

Em 1880 veio a inovação da marca que seria patenteada em 1888 com a criação da gabardine, um tecido impermeável, respirável e resistente para os dias de chuva. O tecido macio e chique caiu perfeitamente bem para a chuvosa Inglaterra e ainda como opção para o lazer no campo e no mar, atividades tão comuns entre a aristocracia da época.

Em 1891, com o nome de Thomas Burberry & Sons a empresa inaugurou uma nova loja na região de West End em Londres. Devido à praticidade da gabardine, em 1895, Thomas foi chamado pelo exército britânico para desenvolver um casaco para os oficiais, uma capa de chuva, adaptada ao estilo militar.

Nos anos 20, o tecido xadrez (bege, preto, vermelho e branco), introduzido em 1924 e logo depois patenteado, foi criado e usado no forro desses casacos. O trench coat forrado com tecido xadrez ganhou as ruas, atrelando-se cada vez mais a um conceito de elegância, que vestiu de políticos a estrelas de cinema, assim como quando utilizado pelos atores Humphrey Bogart e Ingrid Bergman no famoso filme Casablanca.

Em 1955 a marca foi comprada pelo grupo Great Universal Stores (GUS) e em razão da importância da marca no mercado britânico neste mesmo ano a BURBERRY foi condecorada com uma Royal Warrant (uma menção honrosa dada a comerciantes e marcas), pela majestade Rainha Elisabeth II.

A internacionalização da marca começou na década de 70, quando uma loja âncora foi aberta em Manhattan e a partir disso ganhou o mundo. Nos anos 90 se iniciou uma campanha de revitalização da marca para torná-la mais jovem e fashionista com novos produtos como óculos de sol, bolsa e acessórios. Dentre as estratégias de marketing esteve a contratação da modelo Kate Moss como estrela das campanhas, e o respeitado fotógrafo Mario Testino, a criação da Burberry Prorsum (mais jovem e trend-setter) e a nomeação de Christopher Bailey (ex-Gucci) como designer do conglomerado.

Figura 06- Primeira Loja da Burberry em Londres



Fonte: Burberry

Figura 07- Burberry Brasília



Fonte: R7.com

Figura 08- Coleção Burberry 2014



Fonte: Burberry

4.3 Prada

A PRADA possui 310 lojas (incluindo a marca Miu-Miu) nas cidades mais importantes e cosmopolitas de 65 países ao redor do mundo. Chique e luxuosa, desperta nas mulheres um intenso, e muitas vezes incontrolável, desejo por suas peças que mais parecem verdadeiras jóias do mundo da moda. Os preços dos sapatos da marca variam entre US\$ 400 à US\$ 2.500, as bolsas entre US\$ 200 e US\$ 7.000 dólares. A poderosa editora da revista Vogue Americana Anna Wintour declarou a marca como a mais influente italiana: “PRADA é o único motivo para alguém assistir à temporada de moda em Milão”.

A grife foi fundada na cidade de Milão na Itália em 1913 por Mario Prada e seu irmão com o nome de Prada Brothers (Fratelli Prada). A atividade comercial se iniciou através do design e da manufatura exclusiva de acessórios de luxo, como malas e bolsas, em couro e peles sofisticadas ganhando notoriedade ao longo das décadas. No ano de 1978, a neta de um dos fundadores, Miuccia Prada, juntamente com seu futuro marido Patrizio Bertelli, assumiram o controle da empresa, que já tinha perdido muito do seu brilho, e passou a produzir acessórios em nylon com couro. Mochilas e outros acessórios de nylon foram estampados com o triângulo metálico invertido em que se lia o nome da marca se tornando objetos de desejo, usadas por modelos e celebridades como Jerry Hall e Marie Helvin.

Em 1983 uma segunda loja é inaugurada em Milão começando então a transformação da PRADA em um ícone do mercado de luxo mundial. Em 1985 a marca lança uma coleção de sapatos e no ano seguinte inaugura sua primeira loja em Nova York. Nos anos seguintes apresenta sua primeira coleção de roupas, aclamada pelas inovadoras linhas puristas e austeras. A coleção mostrava muitas novidades, novos tecidos e tecnologias.

Nos anos 90 a grife lança sua segunda linha, a Miu Miu, sua linha masculina de roupase e a PRADA SPORT uma linha esportiva. Mais acessíveis foram adotadas pela juventude cosmopolita, conferindo-lhe o status de ícone da moda. Ainda nesta década a marca ganhou enorme visibilidade com a inauguração de lojas em Londres (1994), Nova York, San Francisco e Paris (1996), além do lançamento de coleções de relógios, cosméticos (no ano de

2000), perfumes e uma linha para decoração para casa.

Nos últimos anos a grife italiana fez uma parceria com a coreana LG Electronics, criando o aparelho celular LG Prada KE850. O celular chamado de “PRADA Phone by LG”, é esguio, com tela sensível ao toque e câmera de 2 megapixels. A grife italiana ajudou a criar a interface do aparelho, os tons de chamada, o conteúdo pré-instalado e os acessórios.

Além da moda, a empresa revoluciona na arquitetura, com seus projetos de lojas, com jeito de galeria, sem nome na fachada e onde os produtos têm status de obra de arte, assinados por importantes arquitetos contemporâneos.

Em reconhecimento ao centenário da marca e ao papel fundamental que Milão exerce, a PRADA inaugurou em 2013 a primeira fase da restauração da Galleria Vittorio Emanuele II em Milão, onde Mario Prada abriu a sua primeira loja em 1913. A nova “Galleria Prada” terá um layout flexível e novo espaço de venda, a Fondazione Prada, áreas para eventos e a sede do Grupo Prada, que irá trazer uma nova energia para o centro histórico de Milão e ajudará a revitalizar o extraordinário centro histórico.

O projeto inclui a revitalização de sete estruturas industriais históricas, bem como a construção de uma torre de sete andares para abrigar uma exposição permanente, restaurante, auditório para eventos, concertos e festivais de filme e um bloco separado, chamado “Museu Ideal” para exposições temporárias. Quando concluído, a nova “Galleria Prada” trará de volta muitas opções de compras, estilo de vida e experiências culturais para o coração de Milão, criando novos espaços para o público participar da arte e cultura no coração da Itália.

Figura 09- Prada Brasília



Fonte: Revista Glamour

Figura 10- Bolsa Tote



Fonte: Prada Store

5. O MERCADO DE LUXO EM BRASÍLIA

A capital federal do Brasil destaca-se por ter uma economia baseada no funcionalismo público registrando a melhor renda per capita e o melhor índice de desenvolvimento humano do país gerando um crescimento econômico acelerado para uma cidade de apenas 54 anos.

Segundo dados fornecidos por Diniz (2012) é importante lembrar que a renda per capita de Brasília é mais que o triplo da média nacional. *Em dados pesquisados e revelado no livro em 2007 a renda per capita de Brasília era de: R\$ 40.696 contra R\$ 13.515,*

Embora a força econômica da capital esteja nos altos salários do funcionalismo público, a população residente na região metropolitana de Brasília segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE) é composta por migrantes (54%) sendo principalmente vindos da região nordeste (25,4%) e Sudeste (14,2%) do país que, por serem pouco qualificados foram em busca de melhores condições de vida, trabalhando por uma remuneração muito baixa. Por esta composição Brasília se torna segundo a ONU a 16º cidade mais desigual do mundo e a 4º mais desigual do país. (DINIZ, 2012, p. 145)

Como vimos acima o nível baixo dos imigrantes comprova que a alta renda per capita está concentrada nas “mãos” de poucos. Os seja, a desigualdade econômica e social é acirrada.

Ainda segundo os dados do IBGE para o Distrito Federal, 98,2% dos domicílios urbanos têm o lixo coletado, 95,4% estão ligadas a rede geral de abastecimento de água e 100% dos domicílios tem acesso a energia elétrica.

Segundo Diniz (2012, p.146) esse ambiente encontrado em Brasília em semelhança com as grandes cidades no mundo, em conjunto com um público de alta renda é o cenário ideal para o mercado de luxo sendo a cidade considerada mais promissora do país após São Paulo e Rio de Janeiro.

Por sua principal renda vir do funcionalismo público, Brasília sofre menos o impacto das crises econômicas, uma vez que a renda não oscila como em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Por ser uma cidade jovem é crescente o apetite de consumo no mercado brasiliense. O shopping Iguatemi inaugurado em março de 2010 foi a porta de entradas para as marcas internacionais na capital que hoje contempla as grifes mais importantes mundiais com roupas e acessórios sofisticados, uma gastronomia refinada e hotéis de alto padrão.

5.1 O Iguatemi Brasília

Inaugurado em março de dois mil e dez, numa área de noventa mil metros quadrados no Lago Norte, o Iguatemi Brasília conta com duzentos e quarenta lojas divididas em dois pisos, quatro restaurantes, seis salas de cinema, quatorze mega lojas e mais dois subsolos de garagem, com cerca de três mil vagas de estacionamento. Gerando cerca de duas mil vagas diretas de empregos de acordo com o site oficial da rede.

Reunindo lazer, compras, entretenimento qualificado e ampla programação cultural num fluxo diário entre trinta e trinta e cinco mil pessoas o Iguatemi Brasília conta com um projeto arquitetônico diferencial e vanguardista elaborado por Botti & Rubin, com elevadores e escadas rolantes de última geração que consomem menos energia em sua operação contribuindo com a sustentabilidade. Conta com vidros e sky lights que permitem integração com o exterior aonde possui uma ambientação verde no entorno do shopping.

O Iguatemi Brasília pertence a rede de shoppings Iguatemi do Grupo Jereissati em sociedade com o grupo Paulo Octávio, sólido conglomerado na capital. O grupo Jereissati constituído em mil novecentos e setenta e nove com uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada que só se tornou em sociedade anônima em mil novecentos e oitenta e três.

O grupo possui um total de dezesseis empreendimentos e mais um em construção na cidade de São José do Rio Preto-SP gerando cerca de mil e quinhentos empregos diretos e mais de onze mil empregos indiretos. Em mil novecentos e setenta e nove a companhia iniciou suas atividades no ramo de shoppings centers adquirindo todos os ativos da Construtora Alfredo Matias S.A. O Iguatemi São Paulo foi o pioneiro deste tipo construído na América do Sul no ano de mil novecentos e sessenta e seis.

6. PESQUISA IN LOCO

Foi aplicado no dia 5 de maio de 2014 no período da noite um questionário com as gerentes das lojas Burberry e Prada e no dia 12 de maio de 2014 na loja Dolce & Gabbana. Todas as gerentes foram receptivas e se dispuseram a responder o questionário sem os dados estatísticos por recomendação das marcas.

6.1 Resultados

Tabela 1- Resultado dos questionários

Questionário gerentes	Burberry Gerente A	Dolce Gabbana Gerente B	Prada Gerente C
Inauguração loja em Brasília	2010	2013	2013
Dias e horários com maior venda	Loja não acompanha fluxo do shopping não possui dia específico.	Loja não acompanha fluxo do shopping não possui dia específico.	Loja não acompanha fluxo do shopping não possui dia específico.
Sistema exclusivo de vendas em Domicílio	SIM	SIM	SIM
Treinamento vendedoras	.Chat no Ipad .Representante de São Paulo	.Treinamento em São Paulo	.Treinamento em São Paulo
Peça mais vendida	Camisa masculina e Bolsas	Acessórios	Bolsas e sapatos

Vendas á vista ou parceladas?	Parceladas	Parceladas	Parceladas
Meios de marketing	.Redes sociais .Lançamento com desfile .Ipad's	.Redes sociais .Lançamentos .Ligações	.Mensagens .Ligações .Thank you cards
Brasília um mercado promissor?	SIM	SIM	SIM
Classe C pode popularizar a marca?	NÃO	NÃO	NÃO
Falsificação interfere nas vendas?	JAMAIS	JAMAIS	JAMAIS
Atendimento excepcional influencia na compra?	COM CERTEZA	COM CERTEZA	COM CERTEZA
Meios utilizados para atrair clientes	Atendimento, Site e a tradição da marca	Marca em si já é um atrativo	Excelência e tradição da marca

Fonte: do autor.

6.2 Análise dos Resultados

A partir da análise do quadro criado por mim para evidenciar os resultados, registro que os três questionários foram respondidos pelas gerentes da Burberry, Dolce Gabbana e Prada.

Todas as respondentes eram do sexo feminino e vou identificá-las através de letras do alfabeto de forma a não reconhecer o nome formal das mesmas, visto não ter obtido termo de direitos autorais para divulgação. Assim, as gerentes serão designadas como: Gerente A, Gerente B e gerente C.

Analisando os questionários aplicados fica claro que os itens mais vendidos em todas elas são os acessórios. Todas possuem uma lista de clientes cativos, com uma relação amigável que recebem os produtos em casa para ser vistos, provados e buscados posteriormente. Um serviço em domicílio personalizado, portanto não precisam ir até as lojas para ter acesso aos produtos. Também foi identificado que o diferencial dessas lojas no Brasil é o parcelamento dos produtos e o atendimento exclusivo. As lojas em análise afirmaram que 90% das compras são pagas no cartão e na maioria das vezes parceladas. As três lojas analisadas não possuem autonomia e dependem sempre de São Paulo seja para os treinamentos das vendedoras ou para tomar decisões importantes. Apresentam recursos de marketing para manter e adquirir novos clientes, principalmente através das redes sociais e dos lançamentos de coleções aonde realizam coquetéis para sua lista Vip de clientes. Todas afirmaram que a ascensão da classe C e a falsificação não interfere jamais nas vendas e a tradição da marca é o principal atrativo para novos clientes. A gerente C, gestora de vendas da Prada Brasília esclarece: “Atendemos a classe A e este luxo não é tão acessível, afinal quando se torna acessível deixa de ser luxo”. Comprovando que a sensação de inacessibilidade é essencial nesse mercado. A Gerente A representante da loja Burberry, explica como é caracterizado um produto de luxo diferenciando-o dos produtos de massa.

Essa sensação é adquirida através da tradição da marca, do preço do produto, dos canais de distribuição exclusivos, da comunicação com o público alvo de maneira direcionada, da sensível qualidade da matéria-prima e do produto final. A relação da marca com o consumidor precisa ser emocional, sendo a história da marca parte importante desta relação de emoção. (Gerente A)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

A revisão bibliográfica mostrou que o conceito de luxo pode ser abordado de várias maneiras, sendo uma das mais importantes o entendimento de que os bens de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo. A progressiva sofisticação das sociedades modernas tem levado os consumidores a buscar não somente a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços com significativas cargas emocionais.

Pode-se observar com a pesquisa e todos os dados estatísticos que Brasília reúne todos os pré-requisitos necessários para a instalação de uma marca de luxo internacional. Dentre eles podemos salientar que Brasília não sofre tão severamente as consequências das crises econômicas e aumento da inflação uma vez que grande parte de sua renda vem dos altos salários do funcionalismo público como mostra o gráfico apresentado na figura 2 na página 26, que mostra que Brasília é o estado mais rico do país, considerando a renda per capita. Além disso, a capital recebe intenso fluxo de moradores das regiões norte e nordeste que utilizam Brasília como ponto de conexão aéreo.

As lojas de luxo do shopping em análise utilizam como estratégia de comercialização e sobrevivência a venda em domicílio e o atendimento diferenciado tentando compensar a localização geográfica distanciada do seu público alvo, a classe A que se concentra na região sul da cidade mais especificadamente no Lago Sul. O atendimento diferenciado e as facilidades de pagamento com longos parcelamentos atrai o público emergente Brasileiro.

Futuramente com a expansão da área norte da cidade irá aumentar o fluxo de visitantes no shopping Iguatemi, porém não o fluxo de compradores da classe A. No site oficial do shopping é confirmado que o mesmo possui um fluxo diário entre 30 e 35 mil pessoas, porém não foi observado nos quatro meses de visitas regulares ao empreendimento. O shopping Iguatemi é um shopping de baixo fluxo nos dias de semana e nos finais de semana registra aumento nas áreas de alimentação e lazer. Outro fator limitante para a imagem de um shopping de marcas de luxo é o fato do mix de lojas incluírem marcas de massa como a Renner, Puket e redes de fast food populares.

Apesar das marcas de luxo estarem no Iguatemi o shopping de referência e informação de moda na cidade continua sendo o Park Shopping.

Apesar das gestoras das marcas afirmarem não serem afetadas com a falsificação, executivos de grandes marcas como o francês Benoît-Louis Vuitton afirmam serem prejudicados por elas e levam o assunto a sério.

Sim, as cópias são uma preocupação para a empresa, mas ao mesmo tempo não são, porque nossos produtos são superiores. Se você pega uma bolsa original e uma cópia, talvez fisicamente elas pareçam iguais. Mas, anos depois, se você olhar novamente as mesmas bolsas, a verdadeira ainda estará perfeita, enquanto a outra nem existirá. Não dá para falsificar a nossa qualidade. Também penso que é uma questão de cultura e educação. Quanto mais um país se desenvolve, menor é o impacto da falsificação. (Benoît-Louis Vuitton, Exame)

Conforme Benoît-Louis Vuitton cita existe um time de pessoas trabalhando para lidar com o problema e afirma que uma das receitas para combater a falsificação é inovar, para estar sempre à frente. Gerando um ciclo de vida curto do produto que exige investimentos cada vez mais altos na equipe de criação, design e marketing da marca.

Após análise de toda pesquisa, do cenário econômico e geográfico brasiliense e das características do varejo de luxo a melhor opção para um centro comercial de luxo na cidade continua sendo próximo ao Lago Sul num formato completamente segmentado para a classe A, pequeno, bem localizado, seguro, discreto, elegante, com design contemporâneo e diferenciado com opções de lazer não disponíveis na cidade como uma livraria internacional, galerias de arte, cafés especializados, joalherias, bistrôs, restaurantes finos além de um mix de loja somente de alto luxo no modelo do shopping Bal Harbour em Miami ou do Fashion Mall no Rio de Janeiro.

Pretendo seguir a pesquisa de caráter exploratório identificando o poder simbólico existente no luxo e suas especificações que o leva a ser tão desejado por inúmeras pessoas.

REFERÊNCIAS

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

BRUM, Eliane. De olho nos ricos. **Revista Época**. São Paulo: ed. 341, 29 nov. 2004.

BURBERRY. Disponível em:

<http://www.burberryplc.com/about_burberry/company_history?WT.ac=Company+History> Acesso: 06 maio 2014

BURBERRY. Disponível em:

<<http://br.burberry.com/legado/#/heritage/heritage-1800-2>> Acesso: 17 maio 2014

BURBERRY. Disponível em:

<<http://br.burberry.com/legado/#/heritage/heritage-2010-11>> Acesso: 17 maio 2014

CARELLI, Gabriela. Luxo, cada vez mais luxo. **Revista Veja**. São Paulo: ed. 1838, 28 jan. 2004

CAROZZI, Elaine M.F. “Christian Dior, Reposicionamento de Marca no Setor Luxo”, **Revista da ESPM**, Volume 12, 2005.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CRASTO, Demétrius. **Prada Phone**. Techshout. Disponível em:

<<http://www.techshout.com/mobile-phones/2011/28/prada-phone-by-lg-3-0-takes-an-early-trip-to-south-korea/>> Acesso 17 maio 2014

DINIZ, Cláudio. **O Mercado do Luxo no Brasil**: tendências e oportunidades. São Paulo: Seoman, 2012.

DOLCE & GABBANA. Disponível em: <<http://www.dolcegabbana.com/>> Acesso: 09 abr 2014.

DOLCE & GABBANA. Disponível em:

<<http://www.dolcegabbana.com/woman/fashion-show/runway-gallery/dolce-and-gabbana-ss-2014-women-fashion-show-ru>> Acesso 17 de maio 2014.

DOLCE & GABBANA. Disponível em:

<<http://www.dolcegabbana.com/fashion-show/man-runway/catwalk-gallery/>> Acesso: 17 maio 2014.

FIGUEIREDO, Ciscotto. Disponível em:
<<http://ciscottofigueiredo.blogspot.com.br/2012/>> Acesso: 08 de abr 2014.

GIANINI, Tatiana. **Não dá para falsificar nossa qualidade, diz Benoit Vuitton**. Exame. 2009. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/louis-vuitton-escolhe-brasil-lancar-relogio-luxo-481563>> Acesso: 17 maio 2014.

GPS Brasília. **Meus parabéns**. 2012. Disponível em:
<http://www.gpsbrasil.com.br/1973/Noticias/MeusParabens_219743> Acesso: 17 maio 2014.

IGUATEMI. Disponível em:
<<http://institucional.iguatemi.com.br/index.php/shopping/iguatemi-brasilia/>> Acesso: 20 de fev 2014.

JORRY, Eva. **Prada, uma grife de valor**. Estadão. 2010. <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,prada-uma-grife-de-valor,539758,0.htm>> Acesso: 11 maio 2014

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

MAIA, Duda. **Prada abre em Brasília**. Glamour. 2013. Disponível em:
<<http://colunas.revistaglamour.globo.com/styleapproach/2013/11/13/prada-abre-em-brasilia/>> Acesso 17 maio 2014.

PRADA. Disponível em: <<http://www.pradagroup.com/en/group/history>> Acesso 06 de maio 2014.

PRADA. Disponível em:
<http://store.prada.com/en/US/woman/handbags/totes/BN2316_2AO6_F0215> Acesso: 17 maio 2014

PRADA. (Perfil oficial da marca Prada no Facebook). Disponível em:
<<https://www.facebook.com/Prada>>. Acesso 15 de abr 2014.

RIBAMAR, José. **Sicília em Brasília**. 2013. Disponível em:
<<http://www.blogmmaq.com/2013/12/sicilia-em-brasilia-dolce-gabbana.html>> Acesso: 17 maio 2014

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

R7. Grifes de luxo chegam a Brasília em busca da classe A. 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/distrito-federal/fotos/grifes-de-luxo-chegam-a-brasilia-em-busca-do-publico-classe-a-20120630-18.html>> Acesso: 17 maio 2014.

SARTORI ,Elcio. **Prestígio & Tradição: a ancoragem das marcas de luxo na Vogue Brasil**. 198f. 2013.Monografia(Pós-graduação em Comunicação)-UNIP,SÃO PAULO,ANO.Disponível em:
<http://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_elciosartori.pdf> Acesso:10 maio 2014.

SEBRAE.**Luxo também é negócio para pequenas empresas**.2014.Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/luxo-tambem-e-negocio-para-pequenas-empresas/>> Acesso: 10 abr 2014.

APÊNDICE

Roteiro com o questionário aplicado com as gerentes das lojas de luxo no Iguatemi de Brasília.

-Dados estatísticos de vendas

1-) Desde quando a loja está no Iguatemi Brasília?

2-) Quais os dias e horários que possuem maiores numero de vendas? Qual a margem de venda mensal?

3-) Desde quando o shopping foi inaugurado todas as vezes que venho ao Iguatemi Brasília as lojas de luxo estão sempre desertas com poucos clientes. Existe um sistema exclusivo e personalizado de vendas? com entrega em domicilio? Vocês tem uma lista de clientes cativos?

4-) Como é feito o treinamento com as vendedoras para atender esse público exclusivo?

5-) Quais as peças que possuem mais saída?

6-) As vendas geralmente são a vista ou parceladas?

7-) Quais os meios de marketing utilizados pela loja?

8-) Você considera Brasília um mercado promissor para as marcas de luxo?

9-) No Brasil percebe-se o crescimento do potencial de consumo da classe C. Você acredita que estes consumidores podem levar a uma popularização da marca?

10-) A falsificação de produtos interfere nas vendas?

11-)O atendimento excepcional influencia na compra?

12-) Quais são os meios que a loja usa para atrair mais consumidores?