



**Centro Universitário de Brasília UniCEUB**  
**Faculdade de Tecnologia e Ciência Sociais**  
**Aplicadas - FATECS**

**MERCADO DE LUXO NO BRASIL**

**ANAÏS DE MELO REBAUD**

Brasília  
2015

**ANAÏS DE MELO REBAUD**

**MERCADO DE LUXO NO BRASIL : UM ESTUDO SOBRE A LOUIS  
VUITTON E A HERMÈS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia  
e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como  
requisito parcial para a obtenção do grau de  
Bacharel em Comunicação Social com habilitação  
em Propaganda e Publicidade do Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB.  
Orientador(a): Tatyanna Braga.

Brasília

2015

ANAÏS DE MELO REBAUD

**MERCADO DE LUXO NO BRASIL : UM ESTUDO SOBRE A LOUIS  
VUITTON E A HERMÈS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador(a): Professora Tatyanna Braga.

---

Prof. MsC. Tatyanna Braga.

Orientadora

---

Prof. MsC. Gisele Mota Ramos.

Examinador

---

Prof. MsC. Andréa Cordeiro.

Examinador

Brasília, junho de 2015

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que iluminou o meu caminho durante esta caminhada, em segundo lugar aos meus pais: Ana Maria e Jean-Paul, que me deram toda a estrutura para que me tornasse a pessoa que sou hoje, e por sempre me apoiarem em todas as minhas decisões. Agradeço também aos meus amigos de curso, pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas e à minha professora e orientadora, Tatyanna Braga, que teve paciência e me ajudou na conclusão do trabalho. A todos que direta ou indiretamente fizeram parte dessa trajetória: o meu muito obrigada!

## RESUMO

O presente estudo é uma análise que busca compreender o Mercado de luxo no Brasil. O luxo, de uma forma ou de outra, seduz a todos, independentemente de classe social. Atrai os sentidos, proporciona prazer, vai além das necessidades, representa um estilo de vida, um comportamento, vaidade e melhora a autoestima. São produtos e serviços com comportamentos particulares no mercado, mas, sobretudo é um setor que representa uma realidade econômica atraente e que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos no Brasil. Para as marcas de luxo se firmarem no mercado brasileiro, é preciso utilizar as estratégias de marketing próprias para o mercado de luxo. O tema central desta monografia é o mercado de luxo no Brasil. O trabalho tem como objetivo investigar o mercado de luxo com ênfase na análise de duas marcas de alto luxo, a Louis Vuitton e a Hermès, através de uma pesquisa bibliográfica e documental. Foi concluído que as marcas de luxo analisadas tiveram que estudar o mercado de alto luxo brasileiro para poder conquistar e fidelizar os consumidores brasileiros.

**PALAVRAS-CHAVES:** 1. Mercado de Luxo. 2. Marketing. 3. Marcas. 4. Consumidor de luxo. 5. Louis Vuitton. 6. Hermès.

## SUMÁRIO

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                           | <b>7</b>  |
| <b>1     MARKETING .....</b>                      | <b>9</b>  |
| 1.1   Posicionamento.....                         | 10        |
| 1.2   Marketing de luxo.....                      | 11        |
| <b>2     MARCA.....</b>                           | <b>16</b> |
| 2.1   Branding.....                               | 17        |
| <b>3     MERCADO DE LUXO.....</b>                 | <b>20</b> |
| 3.1   Marcas de luxo no Brasil.....               | 23        |
| <b>4     MERCADO CONSUMIDOR.....</b>              | <b>27</b> |
| 4.1   Consumidor da classe média brasileira ..... | 27        |
| 4.2   Consumidor do alto luxo brasileiro.....     | 29        |
| <b>5     MARCAS DE LUXO .....</b>                 | <b>31</b> |
| 5.1   Louis Vuitton .....                         | 31        |
| 5.2   Hermes.....                                 | 36        |
| <b>ANÁLISE .....</b>                              | <b>40</b> |
| <b>CONCLUSÃO.....</b>                             | <b>46</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                          | <b>49</b> |

## INTRODUÇÃO

O tema a ser desenvolvido no trabalho de conclusão de curso refere-se à necessidade das grandes marcas de luxo de se destacarem umas das outras. O número de consumidores de produtos de luxo cresce em todo o mundo, e o Brasil apresenta um crescimento expressivo nessa área mesmo sendo um país de notáveis desigualdades sociais e econômicas, segundo Ferreirinha, o mercado entre 2006 e 2012, expandiu-se em 239%. Hoje em dia, adquirir um produto de luxo tem sido cada vez mais viável para o consumidor da classe média que, muitas vezes faz uso do crédito para poder parcelar a compra dos produtos de luxo, que muitas vezes compra o produto não tanto pela qualidade mas sim pelo valor social.

De acordo com Allérès (2000), por mais que pareça um fenômeno recente, o consumo do luxo esteve sempre presente na sociedade. “Em todas as épocas, uma classe ou uma elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo, para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos”. Hoje, é possível dizer que o luxo está presente em cada categoria de produto existente no mercado, e principalmente na moda, que é um dos principais responsáveis pelo crescimento do mercado brasileiro, e é associado de maneira direta ao conceito de luxo, já que as principais marcas são verdadeiros ícones de comportamento. De acordo com Morelli, “na moda, a marca, ou grife, tem uma grande importância e, devido a atributos tangíveis e intangíveis, as pessoas adquirem peças por valores altos”. Neste sentido, uma marca deixa de ser um simples nome e acaba se tornando um luxo por si só.

Por isso, será feita uma comparação entre duas grandes marcas de luxo francesas, a Louis Vuitton e a Hermès, para ver quais estratégias de marketing cada uma utiliza para atrair seu público-alvo. A Louis Vuitton vem sendo considerada um símbolo de status, a maioria de seus produtos vem com a logo da marca estampada em quase todo o produto, o que permite reconhecer facilmente a marca do produto.

Por outro lado, a Hermès não é reconhecida pela classe média por causa dos preços inacessíveis de seus produtos. As duas marcas têm preços altos no Brasil por causa dos preços altos de seus produtos mais o imposto de importação, e o preço dos produtos da Hermès chega a ser 100% maior por isso, o que faz com que a classe média não tenha acesso à marca. As duas marcas francesas são muito

renomadas no mundo da moda, e possuem produtos similares, porem aqui no Brasil elas atendem a públicos diferentes. O estudo foi pautado pelo mercado da Louis Vuitton e da Hermès, como elas se diferenciam uma da outra, e a análise da Louis Vuitton para os dois diferentes públicos : a elite e a classe média.

O presente trabalho tem como objetivo investigar o Mercado de luxo no Brasil com ênfase na análise de duas marcas de alto luxo, a Hermès e a Louis Vuitton. Descrever o cenário das empresas componentes do Mercado de luxo no Brasil, e identificar o perfil dos consumidores de luxo nesse Mercado. O que sugere a seguinte problemática: como as duas marcas fazem para se posicionar no Mercado de alto luxo atual no Brasil?

Como fonte de estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com base em materiais publicados em livros, artigos, TCC no repositório do UNICEUB. Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”. E para apresentar o exemplo das duas marcas de luxo foi realizada uma pesquisa documental nos sites oficiais das empresas.

Esta monografia está estruturada em seis capítulos. O primeiro e o segundo capítulo apresentam o referencial teórico necessário para a elaboração dessa monografia, na qual diversos assuntos foram abordados como marketing; posicionamento; marketing de luxo; marca e branding. O terceiro capítulo trata mais aprofundamente sobre o luxo e suas aplicações de marketing no mercado. O quarto capítulo apresenta os dois diferentes tipos de consumidores que existem no mercado de luxo brasileiro. Em seguida, o quinto capítulo, é o estudo de duas grandes marcas, a Louis Vuitton e a Hermès. O trabalho é concluído com uma análise de dados pesquisados e com as considerações finais, respondendo a problemática feita na introdução da monografia.



## 1 MARKETING

Kotler (2003) descreve o marketing como “... um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outro”.

Segundo Lupetti (2011), os 4 Ps do marketing são os 4 elementos básicos que compõem várias estratégias de marketing: Preço, Praça, Produto e Promoção.

- Preço: refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. O valor pode ser cobrado uma só vez ou parcelado.
- Praça: refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. O produto pode ser vendido on-line ou em lojas físicas.
- Produto: refere-se às características e atributos que o produto ou serviço da empresa terá. Aqui se deve decidir tamanhos, cores, etc. Funcionalidades de maneira geral do que está sendo oferecido.
- Promoção: refere-se às estratégias de divulgação utilizadas. Isso vai envolver tanto estratégias on-line como links patrocinados, Fanpage, quanto estratégias off-line como anúncios, rádio, entre outras possibilidades.

Ainda de acordo com Lupetti (2011), a estratégia de marketing está ligada ao que a área de marketing precisa fazer para dar suporte à estratégia de negócio da empresa. O plano de marketing serve de guia para a área de marketing desenvolver suas atividades. Deve ser feito uma análise do mercado: analisar as ameaças e as oportunidades, caracterizar o meio envolvente, analisar o mercado e a concorrência, analisar as forças e fraquezas da empresa.

Segundo Nickels& Wood (1999) as empresas podem satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes por meio de seis tipos de utilidades: forma (transformar a matéria prima em produto acabado), tempo (transformar um produto disponível quando um cliente precisa dele), local (produto disponível onde o cliente precisa), posse (valor fornecido ao permitir que os clientes obtenham e utilizem o produto ao longo do tempo), informação (comunicar ao cliente sobre o produto) e serviço (valor agregado aos produtos).

## 1.1 Posicionamento

De acordo com Kotler ; Keller (2012), o posicionamento é a ação de projetar a oferta ou a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente de seu público alvo. O posicionamento é uma ação de diferenciação de uma empresa, produto, marca ou serviço por meio de atributos reais ou simbólicos. Ele se dá após a ação de segmentação, onde depois de identificar um público-alvo, a partir do entendimento de como o mercado se divide, direciona o posicionamento que a empresa irá tomar para tentar ser considerada diferente pelos consumidores positivamente.

Para Kotler (2010), antes de decidir o posicionamento de marca que a empresa seguirá no seu planejamento, é preciso que ela determine uma estrutura de referência, identificando o mercado-alvo e a natureza da concorrência, e as associações ideais de marca referente aos pontos de paridade e aos pontos de diferença. Para definir a estrutura de referência competitiva adequada, devem-se entender o comportamento do consumidor, do produto ou do serviço de uma empresa, e as considerações feitas por ele ao tomar as decisões sobre a marca.

Ainda de acordo com Kotler (2010), para ter um posicionamento eficaz, a empresa deve estar atenta a alguns requisitos essenciais que compõem o posicionamento vantajoso como ter importância do benefício para o consumidor, ser distinto frente aos concorrentes, facilidades de comunicação, visibilidade, dificuldade de cópia da concorrência e ter uma rentabilidade da diferença. Para que uma estratégia de posicionamento seja eficaz, os produtos têm que atender a alguns critérios para se diferenciarem no Mercado:

- Importância
- Único
- Superioridade
- Comunicável
- Acessibilidade
- Lucratividade.

Para Okonkwo (2007) uma marca de luxo deve ter as seguintes características de posicionamento :

- Os produtos e serviços devem ser alinhados conforme o posicionamento desejado.
- A marca tem que ter uma razão de ser e ser merecedor a ela. O posicionamento por outro lado tem que ser distinto e não pode ser compartilhado por seus concorrentes.
- O posicionamento tem que ser relevante para o momento no qual a marca vive, com possibilidade de se expandir com o tempo
- O posicionamento tem que ter um plano de contingência.

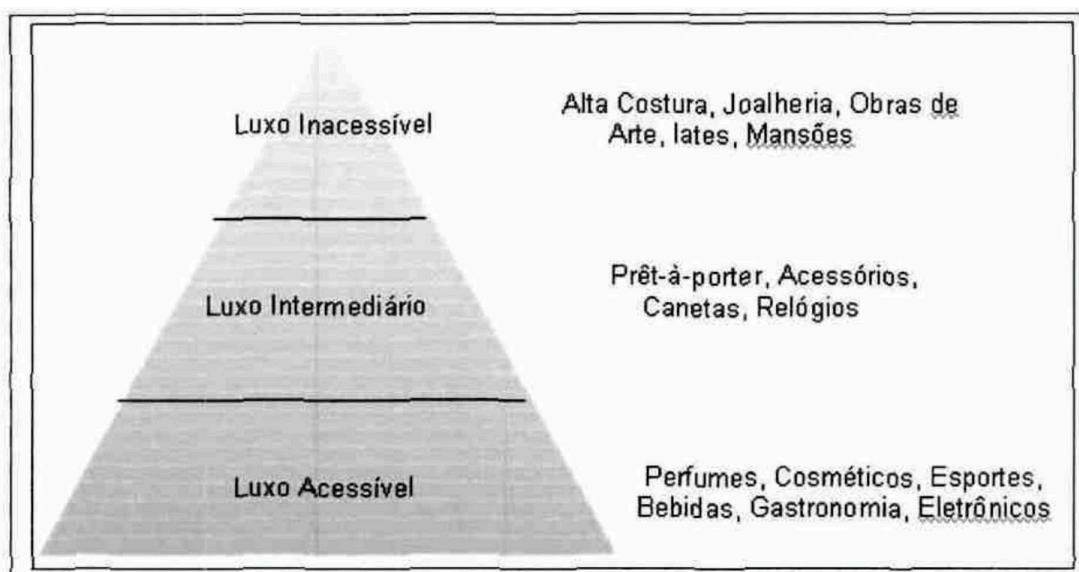
## 1.2 Marketing de luxo

Para Passarelli (2010), diretor do curso de gestão de luxo da Fundação Armando Alvares Penteado, o marketing é muito importante para o mercado do luxo. É ele que torna a marca em uma marca de desejo, e que a transforma em uma referência de elegância e de sofisticação.

De acordo com Allérès (2000), fundadora e diretora do curso superior de Gerência das Indústrias de Luxo e dos Ofícios de Arte da Universidade de Marne-la-Vallée, o produto precisa ser especial e diferenciado, ter alta qualidade, matéria-prima limitada, grande originalidade e um método de fabricação artesanal. Os produtos de luxo são classificados de acordo com seu nível de concepção, elaboração e composição, e obedecem a uma hierarquia:

- Luxo inacessível: distingue-se principalmente pela qualidade, raridade e métodos de fabricação muitas vezes artesanais de seus produtos, além de grande originalidade de formas e cores.  
São os chamados “produtos-norma”, por servirem de referencia para as pessoas e outras marcas.
- Luxo intermediário: produtos de excelente qualidade, mas menos exclusivos e sofisticados, com materiais limitados e cores e estampas menos elaboradas. São os “produtos-moda”, mais modernos e de marcas menos estabelecidas no mercado.
- Luxo acessível: produtos e objetos fabricados em série, a custos menores e de menor qualidade.

A imagem abaixo de Allérès (2000) permite ter uma noção mais clara da hierarquia de luxo dos produtos:



Ainda de acordo com Allérès (2000), neste mercado o preço serve como forma de segmentação, já que os preços elevados dos produtos restringem o consumo. O preço de um bem ou serviço de luxo reflete a exclusividade e o prestígio da marca.

Segundo Diniz (2013), Vice coordenador da comissão de luxo da Câmara de Comércio França Brasil, a presença da marca de luxo em veículos de massa como a televisão deve ser cautelosa para não cair na banalização. As relações públicas são as que na maioria das vezes geram o “boca a boca” com a ajuda de embaixadores das marcas, como por exemplo Laura Neiva, atriz da Globo, que é embaixadora da Chanel aqui no Brasil.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), uma das estratégias mais adequadas para atingir o consumidor desse mercado é o marketing “one to one (O2O)”, que tem como objetivo conhecer o perfil do consumidor para lhe oferecer os bens e serviços mais adequados ao seu perfil. Isso permite que o consumidor se sinta mais a vontade e confiante com a empresa. O cliente sente-se contente por saber que aquela empresa conhece os seus gostos, interesses e oferece-lhe precisamente aquilo que precisa.

Ainda de acordo com Diniz (2013), outra estratégia de marketing utilizada no mercado de luxo é o design do produto. Sabendo que um dos principais objetivos do cliente desse mercado é a distinção, o design do bem de luxo é muito valorizado.

assim como a matéria-prima, a durabilidade e o conforto. Um design bonito e elegante garante uma grande valorização da imagem.

Para Miguel A. Hemzo (2002), doutor em marketing pela FEA-USP, MPhil em marketing pela London Business School, mestrado em marketing pela FEA-USP, a estratégia das marcas de luxo, por definição, 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. Esses fatores incluem elementos mais tangíveis, como design, estilo, sabor e odor refinados; a origem e a tradição da marca; a imagem do usuário visado; e fatores mais intangíveis, ligados à personalidade da marca que, muitas vezes, está permeada pela personalidade do seu criador ou criadora original.

Ainda segundo Passarelli (2010), a distribuição dos produtos de luxo deve ser diferenciada e exclusiva. O ponto de venda deve seguir os padrões do produto tanto no espaço físico quanto no atendimento. Ao contrário do mercado de massa, que luta por um grande número de pontos de vendas, o mercado de luxo procura poucos pontos de venda que concentrem maior número de consumidores com alto potencial de compra. É necessário também investir no atendimento personalizado, conhecer o cliente pelo nome e investir em eventos sociais. Além disso é preciso ter vendedores muito bem treinados, para poder atender os consumidores que tendem a ser muito exigentes e para transmitir os valores das marcas nos pontos de venda.

Tejon, Panzarini e Megido (2010) defendem que os canais de venda são seletivos. As lojas próprias, frequentemente, são o principal canal (imagem 1 e 2). No Brasil, grande parte das lojas de luxo se concentra na região Sudeste. O Shopping Iguatemi e Cidade Jardim, ambos em São Paulo, são os principais centros dessas marcas, com um dos maiores desempenhos de vendas por metro quadrado do mundo. Outro canal de vendas são as chamadas lojas de luxo multimarca, como a paulistana Daslu. Muitas vezes, a loja vai à casa do cliente mostrar produtos e promover desfiles exclusivos para pequenos grupos. Esse atendimento VIP ajuda a fidelizar o cliente.

Imagem 1 :



Fonte : <http://www.louisvuitton.com>

Imagem 2 :



Fonte : <http://hermès.com>

## 2 MARCA

De acordo com Passarelli (2010), a marca é primordial para o mercado dos produtos de luxo porque transmite história, genealogia e tradições. Ela é de grande importância para os bens de luxo porque garante uma origem e qualidade, sinaliza valor, cria e firma uma imagem. Para as empresas, as marcas são valiosas e de propriedade legal, possuem influências no comportamento do consumidor, tem grande valor na compra e na venda, e oferecem segurança.

“A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas.”

(disponível em: <<http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>>)

“A marca é o principal elo entre o negócio e o cliente, pois é através dela que ele identifica o negócio e o diferencia dos demais. Com o passar do tempo, a marca passa a ser o referencial da qualidade daquele produto ou serviço”.

(disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>)

A marca é a alma do produto, é ela que faz com que o consumidor reconheça e aprecie o produto. Em todo o mundo, hoje, quase tudo é vendido com marca. Até frutas, como laranjas, maçãs e bananas, são carimbadas com a marca do produtor ou distribuidor com o objetivo de distingui-las, principalmente por meio do reconhecimento da qualidade”.  
(PEREZ, Clotilde. 2004, p.10)

Ainda segundo Passarelli (2010), no mercado do luxo não é tão diferente. O consumidor associa o produto à marca, ele vai comprar aquele produto porque tem uma certa preferência pela marca, não porque ele necessariamente gostou do produto. Para isso as empresas de luxo usam diferentes estratégias de marketing para atrair o seu público alvo. O luxo está intimamente ligado à marca, sendo assim, além de produtos, uma marca de luxo também é um item que muitos desejam possuir, pois cria-se um conceito que vem embutido no produto, e sua imagem muitas vezes possibilita ao cliente enorme satisfação ao ser consumida.

Para Perez (2004), Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP, as marcas se tornam cada vez mais relevantes devida à atual facilidade e à liberdade de acesso à informação e à tecnologia que os consumidores possuem, os



produtos estão cada vez mais parecidos em seus atributos básicos, tornando a marca fundamental como diferencial na compra. O simples reconhecimento de uma marca é capaz de afetar as percepções das pessoas, pois os indivíduos tendem a gostar das marcas conhecidas, mesmo que nunca tenham comprado. Sua visibilidade pode sinalizar liderança, sucesso, qualidade, substância e até mesmo vibrações e energias.

Ainda Segundo Tavares (1998), as marcas são valiosas e de propriedade legal, possuem influências no comportamento do consumidor, têm grande valor na compra e na venda, e oferecem segurança.

As principais vantagens de marketing que uma marca forte oferece são:

- Desenvolvimento da fidelidade do consumidor;
- Obtenção de maiores margens de lucro;
- Comunicação de marketing mais eficaz;
- Possibilidades de licenciamento da marca;
- Menor sensibilidade por parte do consumidor às variações de preço.

Para Kotler (2004), o profissional de marketing deve ancorar a identidade da marca em atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Determinadas marcas remetem à classe social da pessoa que a utiliza. As marcas famosas não apenas lucram mais, como possuem maior *marketshare*. Elas também fazem história na mente do consumidor.

## **2.1 Branding**

Para Antonio Roberto de Oliveira (2009), fundador e estrategista da marca Lid Brand + Experience emestree em Branding pela USP, “o branding é uma atividade interdisciplinar que não pode e nem deve ficar nas mãos de uma pessoa só”. A construção da marca tem que ter o envolvimento de cada integrante da empresa. A construção da marca exige um processo de seis fases:

- Conhecimento: estudo da marca para extrair conceitos fundamentais que direcionarão as estratégias e métodos de pesquisas qualitativas a quantitativas
- Diagnóstico: análise dos resultados das pesquisas e definição dos atributos que serão os pilares de sustentação da marca.
- Estratégia: planejamento estratégico da marca.
- Expressão da marca: design da identidade visual.
- Ativação: fase da entrega da marca.
- Avaliação: resultados da força da marca é o feed-back.

O objetivo desse processo é atingir o Brand Equity.

Segundo Kotler e Keller (2002), o conceito de Brand Equity nasceu na década de 1980 e contribuiu para o crescimento da importância da marca nas estratégias de marketing das empresas.

O valor agregado é atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. (KOTLER. 2006, p.270)

De acordo com Sampaio (2007), Brand Equity é o valor que a marca possui na visão do consumidor e da empresa para se diferenciar no mercado, agregando a seus produtos ou serviços um diferencial significativo e conseqüente à própria organização. Essa percepção do valor da marca para o consumidor é quando ele aceita pagar mais devido à experiência obtida e positiva que a marca lhe trás, com relação ao passado ou pensando no futuro.

Para Hiller (2012), o Brand Equity se preocupa com o valor que a marca tem na visão do consumidor, pois este valor é mensurado em três partes. Primeiro, com foco no consumidor, é onde se reflete a forma como ele analisa a marca. Segundo, o valor da ação, como a marca atua no mercado, o resultado do valor da marca. E a terceira, é o valor da marca do mercado, que é a parte que se preocupa com o valor do faturamento, na avaliação do consumidor e hábitos de consumo.

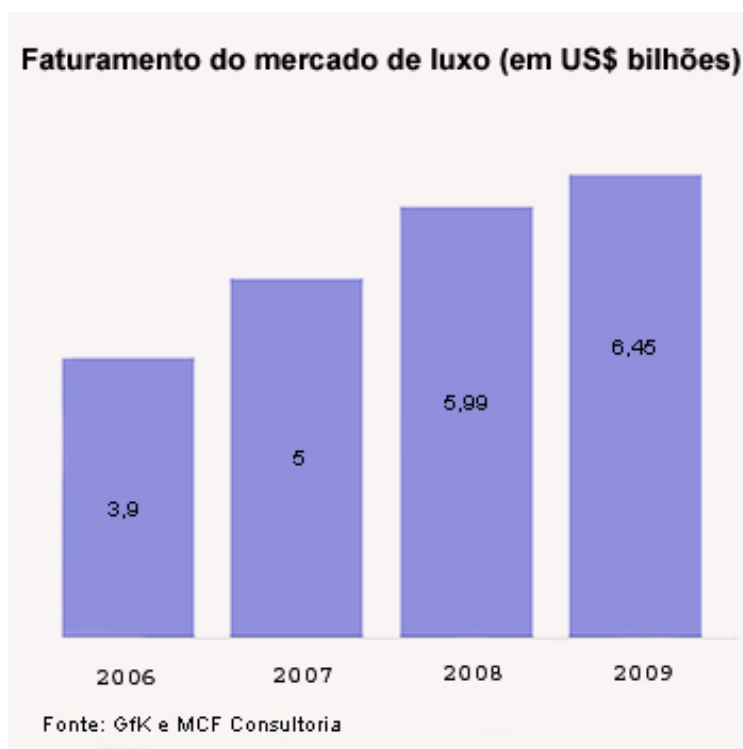
Segundo Aaker (2006), o conceito de valor de marca se baseia no consumidor, e é conhecido como o modelo CBBE (Customer-Based brand equity). É um modelo que agrupa os avanços da tecnologia com as estratégias gerenciais relacionadas ao comportamento do consumidor.

### 3 MERCADO DE LUXO

Segundo Carlos Ferreirinha (2010), ex-presidente da Louis Vuitton no Brasil e dono da MFC consultoria (empresa que presta assessoria de luxo em gestão para marcas como GM, MAC, Swarovski e Tiffany), o mercado de luxo no Brasil teve crescimento superior ao desempenho geral da economia em 2013, e esse desempenho ocorre porque o luxo ainda está em expansão no Brasil.

De acordo com Strehlau (2008), doutora e mestre em administração de empresas pela Fundação Getúlio Vargas, a cidade de São Paulo é a preferida das grandes marcas para a instalação de lojas : é o caso do grupo LVMH, grupo francês especializado em artigos de luxo, que tem sua sede na capital. Por conta dessa expansão, as marcas estão escolhendo novos destinos para implantar suas lojas : Curitiba, o interior de São Paulo e o Rio de Janeiro.

Figura 1 :



fonte:<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>

Figura 2 :



Fonte: MCF e GfK

fonte: [http://www.freedom.inf.br/revista/HC73/saz\\_cosmeticos.asp](http://www.freedom.inf.br/revista/HC73/saz_cosmeticos.asp)

Um estudo divulgado pela FGV-EAESP (2013), mostra que haverá uma expansão do mercado de luxo de 25% entre 2013 e 2017. As classes A e B cresceram 29% em 2014, chegando a 29 milhões de pessoas.

Para Strehlau (2008), houve um aumento do poder aquisitivo dos Brasileiros, o mercado de luxo se expandiu e hoje, outras classes podem adquirir um bem de luxo, um produto que caiba “no bolso” desses consumidores. Para isso, os consumidores vão buscar produtos em outras marcas que sejam mais acessíveis para eles. Um outro cenário é aquele das empresas que têm desenvolvido também produtos mais acessíveis para um novo público, como é o caso da pulseira “life by vivara”.

Os consumidores dos produtos de luxo não são somente os milionários que desejam, por exemplo, o novo conversível Phantom Drophead Coupé, da Rolls Royce (preço mínimo de US\$ 407 mil), mas sim pessoas bem de vida, como executivos, que se dispõem a pagar o preço de um produto de luxo dentro de uma categoria mais acessível como um Audi A3 Sportback na faixa de R\$ 110,9 mil a R\$ 145,5 mil. ( STREHLAU, Suzane. 2008, p. 19).

De acordo com um estudo realizado pela Hi-Mídia e M.Sense (2012), a Hi-Mídia é uma empresa francesa que acompanha seus clientes na otimização de suas estratégias digitais, e a M.Sense que é uma empresa brasileira de pesquisa digital e gestão do conhecimento do consumidor, a internet é a porta de entrada para muitos consumidores que não têm o costume ou têm uma certa timidez em entrar nas lojas com produtos de luxo. Uma pesquisa feita pela internet é uma das grandes influenciadoras na decisão de compra do consumidor, que procura informações sobre os produtos ou serviços desejados em sites de busca, redes sociais ou até mesmo nos sites das próprias lojas.

Segundo Castadère (2005), 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.

Hoje em dia, as empresas reconhecem que o « consumidor é rei ». Sabendo por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produto são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos. Em essência, a análise de comportamento do consumidor ajuda as empresas a descobrir como agradar o rei e com isso impactar diretamente a receita. (BLACKWELLE,MINIARD E ENGEL. 2005, p. 10)

Segundo a Receita Federal Brasileira, o Imposto de Importação (II) é uma tarifa alfandegária brasileira. É um Imposto Federal, onde o fato gerador do Imposto de Importação ocorre quando da entrada de produtos estrangeiros no território nacional.

*Art. 1º - O regime de tributação simplificada - RTS, instituído pelo Decreto-Lei nº 1.804, de 3 de setembro de 1980, poderá ser utilizado no despacho aduaneiro de importação de bens integrantes de remessa postal ou encomenda aérea internacional no valor de até US\$ 3.000,00 (três mil dólares dos Estados Unidos da América) ou o equivalente em outra moeda, destinada a pessoa física ou jurídica, mediante o pagamento do Imposto de Importação calculado com a aplicação da alíquota de 60% (sessenta por cento) independentemente da classificação tarifária dos bens que compõem a remessa ou encomenda.*

Para Allères, a evolução do comportamento de compra do consumidor brasileiro é reflexo da evolução da sua renda, a visão da evolução de preço, além de seus anseios e planos pessoais

### **3.1 Marcas de luxo no Brasil**

Uma pesquisa feita pelo Digital Luxury Group (DLG) em 2013, organização que estuda o mercado de marcas americanas de luxo, a categoria de carros luxuosos lidera o ranking, com 68%, seguida por marcas de perfumes e produtos de beleza, com 49%, relógios, moda e hospitalidade com 34%, 18% e 9%, respectivamente.

Ainda de acordo com a Digital Luxury Group em 2013, que fez uma lista das 50 marcas de luxo mais procuradas pelos Brasileiros, o ranking é resultado do rastreamento de 300 grifes em mais de 20 milhões de consultas dos consumidores nos principais motores de busca online no Brasil, entre janeiro e junho de 2012. A Audi lidera a lista, seguida pela arquirrival BMW e a linha de cosméticos MAC.

Segundo uma pesquisa da GFK e da MCF Consultoria, em 2009, as grifes Hermès, Missoni, Christian Louboutin, Bentley, Lamborghini e Bugatti se instalaram no Brasil e investiram juntas US\$ 830 milhões. A Chanel também se instalou no país no início de 2009, no Rio de Janeiro, com a primeira loja exclusiva de cosméticos da marca na América Latina.

Abaixo o Ranking de marcas de luxo internacionais e nacionais preferidas pelos brasileiros realizada pela GFK e a MCF:

Figura 3:

| As marcas de luxo internacionais preferidas dos brasileiros |                                                                                     |                |     |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|
|                                                             | Posição                                                                             | Empresa        | (%) |
| 1                                                           |    | Louis Vuitton  | 30% |
| 2                                                           |    | Hermès         | 12% |
| 3                                                           |   | Chanel         | 8%  |
| 4                                                           |  | Giorgio Armani | 6%  |
| 5                                                           |  | Gucci          | 5%  |
| 6                                                           |  | Tiffany & Co   | 5%  |
| *Fonte: GfK e MCF Consultoria (pesquisa de 2009/2010)       |                                                                                     |                |     |



Figura 4 :

| As marcas de luxo nacionais preferidas dos brasileiros |                                                                                     |             |     |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|
|                                                        | Posição                                                                             | Empresa     | (%) |
| 1                                                      |    | Daslu       | 22% |
| 2                                                      |    | H.Stern     | 14% |
| 3                                                      |   | Forum       | 4%  |
| 4                                                      |  | Victor Hugo | 4%  |
| 5                                                      |  | Osklen      | 4%  |
| 6                                                      |  | Fasano      | 3%  |
| *Fonte:GfK e MCF Consultoria (pesquisa de 2008/2009)   |                                                                                     |             |     |

De acordo com especialistas da associação Brasileira de empresas de luxo (ABRAEL), em cinco anos todas as marcas internacionais relevantes vão estar no país. Nos últimos dois anos, além da entrada de novas marcas, as empresas já estabelecidas, por meio de intermediários, estão terminando contratos para assumir a operação direta do negócio. Foi o que ocorreu com Salvatore Ferragamo, Dolce& Gabbana, Emporio Armani, Montblanc, Burberry e, mais recentemente, Christian Dior.

Abaixo está o ranking das 50 marcas de luxo, realizada pela organização:

Figura 5 :



## 4 MERCADO CONSUMIDOR

De acordo com Allérès (2000), existem três tipos de consumidores no mercado de luxo :

- Os consumidores que pertencem à classe mais alta, que são de famílias tradicionais, aristocráticas, que buscam no luxo a superioridade em relação as outras classes sociais.
- Os consumidores de alto poder aquisitivo, que são chamados de “novos ricos”, que buscam no luxo o mesmo status e sofisticação da classe mais alta.
- Os consumidores da classe média, que seguem as tendências ditadas pelas grifes de luxo e buscam copiar as classes de maior poder aquisitivo e pessoas socialmente conhecidas.

### 4.1 Consumidor da classe média brasileira

D'Angelo (2006), mestre em Administração/Marketing e Bacharel em Administração pela UFRGS, publica artigos em diversas revistas e jornais de economia e negócios do Brasil assim como em periódicos acadêmicos voltados à área da Administração e do Marketing, afirma que, com o tempo, principalmente a partir dos séculos 17 e 18, ampliou-se a quantidade de pessoas capazes de adquirir o luxo, até chegar ao ápice do consumo, no final do século 20.

Assim, ao contrário do luxo dicotômico, verificado no tempo dos nobres, o luxo do século 21 é gradativo: “alguns têm muito, outros têm pouco, e outros tantos não têm nada (destes, alguns por opção, outros por impossibilidade)” (D'ANGELO, 2006, p. 65). A frequência de compra dos artigos de luxo acontece com a mesma lógica, alguns compram sempre e outros de vez em quando.

Segundo Castilho (2004), a Classe C é constituída por famílias que contam com uma renda mensal entre três e dez salários mínimos. Esse rendimento, para uma grande parte dessa população, foi alcançado nos últimos anos em decorrência de diversos fatores, dentre eles as políticas de eliminação da pobreza e inclusão

social dos governos recentes e o crescimento econômico do país como um todo.

Com o aumento do poder de compra e a utilização de várias formas de crédito, a nova classe média tem demonstrado um grande interesse em novas tecnologias, bens de consumo e itens cotidianos. Assim, este grupo aumentou o consumo, melhorando seu padrão de vida e movimentando o mercado interno de produtos industrializados, bem como o de comércio e serviços.

Para Ferreirinha (2010), a classe media gasta valores próximos a R\$ 4.700 com produtos de luxo. Esses consumidores que conseguem manter um consumo de R\$ 3.500 a R\$ 4.000 por mês em serviços de luxo, têm um salário que ultrapassa os R\$ 10 mil. Mas também há os consumidores que não podem pagar R\$ 5.000 em uma bolsa, mas podem pagar dez parcelas de R\$ 500 nessa mesma bolsa.

Segundo Carozzi (2005), O sistema de crédito brasileiro, desenhado para uma baixa renda per capita, facilita o acesso da classe média ao luxo, com pagamentos parcelados. Mesmo cartões de crédito restritos aceitam parcelamento em ocasiões especiais, em lojas de luxo.

O crédito é um fator fundamental e também contribui para consolidar esse mercado de consumo, e hoje é o principal fator para alavancar as vendas para essa parcela de consumidores. O crediário é o agente fomentador da capacidade econômica do consumidor de baixa renda. Ele é o grande responsável pela explosão de consumo das classes menos favorecidas, assim como os cartões de crédito, cujo acesso cresce cada vez mais entre a população de baixa renda, além das financeiras, que passaram a oferecer facilidades de aquisição para esse consumidor. (TEJON, PANZARANI, MEGIDO. 2010, p.34)

Ainda de acordo com Ferreirinha (2010), as marcas que são ícones e sempre foram conhecidas terão prioridade na escolha desse novo consumidor. Esse consumidor reconhece a coroa da Rolex e a estrela da Montblanc. Tudo aquilo que evocar uma relevância terá prioridade em suas compras. Novos produtos de luxo conhecidos na Europa, como por exemplo, a marca de relógios Roger Dubuis, que muitos brasileiros nunca ouviram falar, precisarão de um tempo para educar o consumidor brasileiro até que ele tome a decisão de comprar algum produto da marca.

Para Renato Meirelles (2013), sócio-diretor do Data Popular, é preciso algumas novas estratégias para conquistar esse novo consumidor, como:

- Relacionamento: a tecnologia e a política de relacionamento precisam ir muito além de um simples e-mail de aniversário.
- Capilaridade: é preciso aumentar a disponibilidade de produtos/serviço e tornar a entrega possível.
- Clareza, didatismo e transparência: para esse público o que vale é uma comunicação clara e a honestidade nas promessas das marcas.
- Identificação e parceria: utilizar referências próximas e exemplificar com base na realidade do cliente.
- Preço justo: Cobrar um preço compatível com a entrega é fundamental.

## **4.2 Consumidor do alto luxo brasileiro**

De acordo com Turchi (2005), Sócia diretora da DIGITALENTS, palestrante e consultora de Marketing Digital e E-commerce; Professora de MBA na ESPM e FGV, no Brasil há um contingente considerável de pessoas com alto poder aquisitivo e potencial de consumo, cerca de 0,17% a 0,28% da população. Em números algo em torno de 300 a 500 mil Brasileiros, comprando de US\$ 2,0 a 2,5 bilhões por ano.

Segundo Ferreirinha, em 2009, o Brasileiro consumidor de alto luxo gastou em média R\$ 2.726 por compra, 25% a menos do que em 2008. As mulheres continuam a ser a maioria entre os compradores de artigos de luxo, com 58%. O estado de São Paulo também é o que possui o maior número desse público, com 66%. A maior parte dos consumidores do setor, 33%, tem entre 26 e 35 anos, 47% são pós-graduados e 36% completaram o ensino Superior.

Segundo Tavares (1998), o consumidor prefere produtos de marca em relação aos concorrentes, pois neles há a vantagem diferencial. E para as marcas se manterem ao longo dos tempos, elas não podem ser facilmente reproduzidas por seus concorrentes, ou seja, a marca precisa ter uma vantagem diferencial sustentável. De acordo com Bagwell (1996), o consumidor de marcas de luxo procura sinalizar um nível alto de riqueza, e um dos motivos de compra de um produto de luxo é o desejo de diferenciação social.

Para Salvi (2010), o que atrai o consumidor de alto luxo brasileiro é a experiência com a marca e a qualidade do produto de luxo. Esses consumidores são guiados ou por uma motivação emocional, que se relaciona ao prazer que o objeto

de luxo oferece, ou por uma motivação ligada ao status, à distinção social, seja para se identificar com um grupo social, seja para se diferenciar das outras pessoas por possuir um objeto luxuoso.

Necessidade e desejo são as duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, uma pertencente ao campo do real, das necessidades, e a outra ao campo do imaginário e dos símbolos. A necessidade precede o desejo e conduz à constituição da escala de preferências ou prioridades de cada indivíduo, às escolhas de consumo e aos atos de aquisição.  
( ALLÈRES, Danielle. 2000 ,p.37)

Allères define a necessidade de compra de produtos de luxo dos consumidores desse mercado como, um desejo. O desejo é a parte mais subjetiva das necessidades. A necessidade dá origem ao desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito.

## 5 MARCAS DE LUXO

### 5.1 Louis Vuitton

Segundo dados fornecidos pelo site oficial da Louis Vuitton, a empresa de luxo é francesa e foi fundada em 1854, pelo próprio Louis Vuitton que na época era fabricante de malas e especialista em produtos em couro em Paris. Em 1896, Vuitton criou o monograma das letras “L” e “V” que vinham com os símbolos que reproduziam o formato de uma flor (imagem 3). Esse monograma é até hoje a marca da empresa e o conjunto dos símbolos faz parte da identidade visual da marca. A empresa junto com a fabricante de champanhes Moët et Chandon e a de conhaques Hennessy criaram a empresa de bens de luxo, a LVMH, que atualmente é dona de 60 marcas de luxo. Entre as mais conhecidas estão Christian Lacroix, Fendi, Givenchy e Veuve Clicquot.

Segundo Priscila Monteiro (2012), Press Relations Manager da marca no Brasil, a empresa hoje produz bolsas, malas, vestuário, sapatos, relógios, joias, acessórios, óculos de sol e livros. Todos produtos de luxo. Atualmente existem 435 lojas da Louis Vuitton no mundo. No Brasil, são 7 lojas: três em São Paulo (Shopping Cidade Jardim, Shopping Iguatemi e na Rua Haddock Lobo), duas no Rio de Janeiro (Shopping Village Mall e em Ipanema), uma em Brasília (Shopping Iguatemi), e uma em Curitiba (shopping Pátio Batel).

Ainda segundo o site oficial da marca, “Na Louis Vuitton, admiramos belos gestos e o amor pelo trabalho bem feito, sempre em busca do extraordinário e exigindo o mais alto padrão de qualidade”. Desde sua criação, a política de produto da Louis Vuitton tem sido em especializar-se na arte da viagem (imagem 4). A marca possui a “mala-cama”, a “mala-secretária”, a mala de sapatos, e os reboques de camping.

Os produtos mais luxuosos da marca são da Haute Marroquinerie, que é um serviço que é feito apenas por agendamento, e o Brasil só possui uma loja com esse serviço, na cidade de São Paulo, no Shopping Cidade Jardim, que é a maior loja e primeira global store da America Latina, com mais de 300m<sup>2</sup>. O cliente é recebido em uma sala privada dentro da loja onde tem acesso a todas as opções de personalização dos produtos, como os tipos de couros, cores, ferragens e forro. No total são 80.000 possibilidades de personalização. Após a encomenda as bolsas

demoram aproximadamente 6 meses para ficarem prontas, pois elas são produzidas no ateliê de Asnières na França. Os produtos desse serviço são desenvolvidos por artesãos experientes para ter uma melhor e maior durabilidade do produto, e são produzidos um a um.

Segundo Passarelli (2010), a Louis Vuitton investe no desenvolvimento de sua matéria-prima e fabricação. “As marcas acrescentam ao produto físico sinais de identidade que lhes são próprios: cores, embalagens, serviços, atendimento, propaganda etc. Formando aquilo que se denomina composto do produto”. A marca usa frequentemente em seus produtos o monograma da empresa e os símbolos de flores, a não ser nas bolsas personalizadas, nas quais a logo da marca é menos visível.

De acordo com Michael Burke (2012), atual presidente da Louis Vuitton, as ferramentas principais da política da comunicação da empresa são as relações públicas e a publicidade. A marca aparece em revistas de alto nível, como a revista VOGUE, com uma temática de anúncio institucional e uma abordagem refinada. Desde 2014 a embaixadora da marca é a atriz americana Michelle Williams (imagem 5).

De acordo com uma reportagem publicada no site do jornal The New York Times em 2008, que é um jornal de circulação diária publicado na cidade de Nova York e mundialmente conhecido, a Louis Vuitton promoveu um comercial de televisão institucional da marca pela primeira vez em 2008. Desde 2007 a empresa vem desenvolvendo estratégias digitais com a ajuda de sua agência de propaganda, a Ogilvy & Mather. Ainda segundo a matéria publicada no jornal, uma das estratégias digitais da marca foi a criação de uma conta oficial no Twitter, se tornando a primeira marca de luxo a possuir uma conta na rede social. Hoje a conta tem cerca de 4 milhões de seguidores.

Ainda de acordo com Burke, uma das maiores preocupações da marca é a falsificação. A falsificação de produtos de luxo é o segmento que mais cresce no mundo, e fica cada vez mais difícil diferenciar um produto falsificado de um verdadeiro.

Segundo dados do site Terra Brasil (2012), empresa multinacional de internet, a Louis Vuitton é a marca mais falsificada no mundo, a falsificação de uma bolsa da marca chega a custar R\$ 800,00 no Brasil. Existem maneiras de descobrir se uma bolsa Louis Vuitton é falsificada, ainda segundo o site. Uma delas é o fecho



dourados da bolsa que na bolsa original são banhadas a ouro. Para combater a falsificação a grife francesa lançou um informativo na mídia para alertar seus consumidores sobre a falsificação de seus produtos, que é uma atividade ilegal, segundo o site Moda Brasil. A Louis Vuitton declara que pirataria é crime e que seus produtos são todos exclusivos.

De acordo com a pesquisa empírica, a comunicação da Louis Vuitton é totalmente visual. A marca possui a maior loja da empresa na maior avenida da França, na avenida Champs-Élysées. A fachada imponente da loja atrai olhares de todas as pessoas que trafegam pela avenida, e de possíveis futuros consumidores da marca. A Louis Vuitton também investe bastante em suas vitrines, pois é a vitrine da loja que atrai e uma identidade, fazendo assim um clima agradável e comercial.

De acordo com Demetresco (2000), a vitrine é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual o produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem. A vitrine é uma mídia de informação, pois apresenta um produto para a venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual e o sensível articulador de várias relações entre a empresa e o comprador. A leitura de uma vitrine sugere um modo de vida, um uso diferenciado de um produto ou uma nova possibilidade de ver um artigo usual. Para captar o olhar de um consumidor, o produto em exposição precisa ser atraente e manipular o olhar desse espectador.

Ainda segundo a pesquisa empírica, outro ponto importante na comunicação da Louis Vuitton é o visual merchandising que é responsável pelo layout interno no espaço físico da loja, dando uma cara mais moderna e sofisticada. O visual merchandising atua no ponto de venda, no exato momento em que o cliente fica frente a frente com o produto. Na Louis Vuitton, o produto é todo coordenado ditando proposta de looks nos armários e mesas comerciais bem potentes para venda. Todo armário oferece proposta do que vestir numa determinada ocasião, e é coordenado de acordo com cores e tendências. A empresa ainda faz comerciais luxuosos e diferenciados com a participação de celebridades, que aparecem geralmente em revistas de moda como a VOGUE, para atrair seu público-alvo. Como por exemplo, o comercial estrelado por David Bowie, Ambientado em uma festa da época da revolução francesa, a propaganda tem como fundo musical a faixa "I'd Rather Be High", que está em seu último álbum "The Next Day". (imagem 6).

Imagem 3:



Fonte : <http://www.louisvuitton.com>

Imagem 4:



Fonte : <http://www.louisvuitton.com>

Imagem 5:



Fonte : <http://www.louisvuitton.com>

Imagem 6 :



Fonte : <http://www.louisvuitton.com>

## 5.2 Hermès

De acordo com o site oficial da marca, a Hermès assim como a Louis Vuitton é uma empresa francesa, que foi fundada em 1837 por Thierry Hermès. No começo a empresa produzia arreios para cavalos e já levava seu nome de família, Hermès, que ficará como nome da empresa até hoje. Em 1878, seu herdeiro Charles-Émile Hermès lança uma nova ala na empresa, é a “marroquinerie”, bolsas grandes em couro especiais para que os cavaleiros guardassem seus pertences. O “ Sac haut à courroie” (imagem 7) foi o que fez mais sucesso. Ele permitia para os cavaleiros guardarem suas botas e suas selas. São os netos de Thierry Hermès, Émile-Maurice e Adolphe, que desenvolveram o lado da “marroquinerie” da Hermès, com a “marroquinerie cousue sellier” : malas de viagens e bolsas. Eles foram os primeiros a importar o fecho de correr na França.

Ainda segundo o site, em 1978, o famoso “Carré d’Hermès” é produzido. Um cachecol de seda de 90x90, que virou febre instantaneamente entre as celebridades, como Jackie Kennedy e Grace Kelly. Essa última virou uma das mais famosas representantes da marca, e até ganhou uma bolsa com seu nome, a famosa bolsa Hermès Kelly (imagem 8), que é uma das peças mais clássicas do mundo da moda. Em 1950 os filhos de Emile Hermès, Robert Dumas e Jean René Guerrand, tomam as rédeas da empresa e diversificam ainda mais, com a produção do perfume “Eau d’Hermès”, e com o “prêt-à-porter”. Louis Dumas estabelece uma rede mundial de lojas Hermès, e logo depois a Birkin Bag é criada (imagem 9). A marca teve uma sucessão de grandes criadores artísticos como Martin Margiela, Jean-Paul Gaultier e Christophe Lemaître.

Segundo a revista Elle France (2014), mais de 2000 especialistas na « marroquinerie » confeccionam as peças nas fábricas da França. Existem mais de 300 lojas exclusivas da Hermès. No Brasil só existe uma loja da marca em São Paulo no Shopping Cidade Jardim, que foi inaugurada em 2009. De acordo com o site do jornal « Estado de São Paulo » (2009), desde a abertura do capital da empresa até o ano de 2009, as vendas da Hermès atingiram 1,7 bilhões de euros. Os lucros da empresa passaram para 295 milhões de euros, valorizando suas ações em vinte vezes. Entretanto apenas 25% dessas ações estão no mercado, porque 75% estão divididos entre os herdeiros Hermès. É a segunda grife mais valiosa do

mercado do luxo, com um valor de mercado de 10,5 milhões de euros, ficando atrás apenas de sua rival, a Louis Vuitton.

Segundo Patrick Thomas, presidente da companhia desde 2006, a marca registrada da Hermès é sem dúvida o cuidado que eles têm com a elaboração de seus produtos. “ Nada de brilhos e dourados. Fazemos objetos clássicos de maneira artesanal e que vão durar para sempre”. O Brasil, no ano de abertura da loja, ganhou uma linda homenagem da marca com o lançamento de dois produtos. A bolsinha de cinto masculina chamada São Paulo, e o Carré Brazil que levava motivos indígenas (imagem 10). A Hermès trabalha com uma linha de 50 mil produtos de 14 categorias. Os produtos confeccionados variam de bolsas para relógios, joias, roupas, enxoval de bebê, louças e artigos de decoração. A empresa francesa, contrariamente a outras marcas de luxo, decidiu não ter uma embaixadora da marca.

A legislação brasileira fez com que atrasasse a vinda da empresa para o País. Essa demora se deu por causa de um litígio pelo uso da marca. A empresa francesa planejava se instalar mais cedo no Brasil, mas foi impedida por uma empresa do Rio de Janeiro, a Hermes sem a crase. É uma empresa de venda de produtos populares por catálogo, que existe desde 1942, fundado pelo alemão Siegfried Habarer. O processo na justiça levou 10 anos.

Segundo o presidente da Hermès, estima-se que de 3 a 4 mil Brasileiros adquiram produtos da marca. Além de ser um mercado consumidor para a empresa, o Brasil também é um fornecedor importante pois 100% da seda adquirida pela empresa francesa vem de plantações no Paraná e no Mato Grosso. De acordo com a pesquisa empírica, como a Louis Vuitton, a comunicação da Hermès é visual. A marca possui uma loja em um dos hotéis mais antigos de Paris : a loja se instalou na piscina do hotel Lutetia. O que mais chama atenção no novo interior são cabanas de madeira tramada, com até 9 metros de altura, que proporcionam com sua leveza estrutural áreas mais resguardadas e acolhedoras em meio ao espaço grandioso. O espaço, assim como os produtos da marca, é luxuoso e atrai milhares de pessoas todo ano.



Imagem 7:



*Figure 2: Sac haut à courroies (1897).*

Fonte : <http://www.hermès.com>

Imagem 8 :



Fonte : <http://www.hermès.com>

Imagem 9:



Fonte : <http://www.hermès.com>

Imagem 10:



Fonte : <http://www.hermès.com>

## ANÁLISE

A Louis Vuitton e a Hermès têm mais em comum do que a nacionalidade francesa. Apesar da Louis Vuitton ter se instalado anos antes da Hermès no Brasil, as duas marcas conseguiram se firmar no país e atrair olhares dos consumidores.

Segundo a revista Exame (2013), em outubro de 2010, o grupo LVMH comprou 17% das ações da Hermès. O grupo investiu 1,4 bilhão de euros na aquisição e justificou o negócio como uma participação estratégica em uma das “joias” da indústria de luxo no mundo. Em 2011, a participação cresceu para mais de 22%. Porém, a AMF, “Autorité des Marchés Financiers”, descobriu que boa parte das ações adquiridas pela LVMH foi comprada diretamente de Nicolas Puech, descendente da quinta geração da família Hermès, que hoje detém apenas 6% de participação da Hermès. Para se proteger da LVMH, os membros da família Hermès decidiram criar a “H51”, que defende os interesses desses acionistas, deixando apenas Puech de fora dessa aliança. A holding da família Hermès detém 50,2% da companhia e garante, até 2031, aos acionistas envolvidos a preferência pela compra das ações, caso alguém tenha a intenção de se desfazer delas. Uma verdadeira “guerra” então se instalou entre as duas marcas.

De acordo com a Folha de São Paulo (2014), o grupo LVMH abriu mão dessa “guerra” no final de 2014. O acordo oferece a Bernard Arnault, presidente da LVMH, uma maneira não comprometedora de reduzir a participação acionária de 23,2% que ele construiu na Hermès desde 2012, e de manter 8,5% das ações. A LVMH, foi multada em oito milhões de euros pelas autoridades regulatórias do Mercado de ações por ter comprador de uma forma “suja” 17% da Hermès.

Segundo a revista francesa L'Express (2010), as duas marcas são ao mesmo tempo tão parecidas quanto diferentes. Enquanto a Hermès trabalha no universo da cavalaria e tem sua logomarca pouco estampada em seus produtos, a Louis Vuitton se afirma no mundo da viagem e apresenta sua logomarca estampada em todo seu produto, a “logomania”. Uma série de propagandas mostram que as duas empresas francesas sempre seguiram a mesma linha, como por exemplo, as duas interpretaram o universo das princesas com a Cinderella (imagem 11).

Lupetti (2011) descrever os 4 Ps do marketing (preço, praça, produto e promoção) como os elementos básicos que compõem várias estratégias de



marketing. Tanto para a Louis Vuitton como para a Hermès, o preço de seus produtos aqui no Brasil é o mesmo que nos outros países, porém com o acréscimo do imposto de renda. A Louis Vuitton diferente da Hermès oferece produtos com preços diferentes. O valor pode ser pago a vista ou parcelado. A praça também é a mesma para as duas empresas. Aqui no Brasil elas estão localizadas em Shoppings de alto padrão, como o Shopping Cidade Jardim em São Paulo. As duas marcas oferecem produtos parecidos, com o mesmo segmento (moda). Porém, a especialização da Louis Vuitton é na arte da viagem e da Hermès na cavalaria. A Hermès ainda tem um “plus” que é a fabricação de seu famoso “Carré d’Hermès”. E por fim, na parte da promoção, as duas marcas fazem o uso da mesma estratégia de marketing na divulgação de seus produtos. Os dois usam muito da comunicação visual com o visual merchandising que atua no ponto de venda tanto da Louis Vuitton quanto da Hermès, que possuem lojas extravagantes e de alto luxo na capital da moda em Paris, atraindo milhões de consumidores todo ano.

Para Kotler e Keller (2012), o posicionamento é a técnica na qual as empresas tentam criar uma imagem ou identidade para um produto. No caso da Louis Vuitton, O posicionamento da marca em relação à viagem é tal que foram criados produtos sob encomenda para esse fim: a “mala-cama”, em 1879; a “mala-secretária”; a mala de sapatos; as famosas caixas de chapéus; e até reboques de camping. A Louis Vuitton e a Hermès diferenciam-se por sua alta qualidade, possibilidades de customização, edições limitadas (em alguns casos), e peças manufaturadas. A Louis Vuitton é uma das marcas mais desejadas e copiadas do mundo. As duas marcas seguem uma política de distribuição e precificação seletivas, o que contribui para a gestão da marca com um posicionamento de luxo.

De acordo com Allères (2000), os produtos de luxo são classificados de acordo com seu nível de concepção, elaboração e composição. A Louis Vuitton e a Hermès se encaixam no luxo inacessível, pois a qualidade de seus produtos é excelente, seus métodos de fabricação são artesanais para todos seus produtos, como a fábrica da Louis Vuitton em Asnières na França. Porém a Louis Vuitton se encaixa também no luxo acessível pois seus produtos tem preços acessíveis aqui no Brasil. Os produtos das duas marcas são os famosos “produtos-norma”, porque servem de referência para as outras marcas do luxo intermediário.

Para Perez (2004), a marca identifica o produto de luxo. A Hermès e a Louis Vuitton, que são marcas associadas a moda, são reconhecidas mundialmente apenas por suas logomarcas. Tanto a Louis Vuitton quanto a Hermès transmitem história, genealogia e tradições, o que é muito importante para criar uma fidelidade com o consumidor, que compra um produto da marca não necessariamente porque gosta do produto, e sim porque é fiel a marca, por esta oferecer segurança. O consumidor de marcas de luxo busca muito mais que a funcionalidade do produto. Ele busca o simbolismo que esse produto remete. O ambiente de luxo, devidamente caracterizado por qualidade, sons, odores, e buscando remeter aos cinco sentidos de seus consumidores e a marca de luxo fazem com que o consumidor se projete na sociedade com a associação de prestígio e de status.

O Brand Equity, Segundo Sampaio (2007), é o valor que a marca possui na visão do consumidor e da empresa para se diferenciar no Mercado. As duas empresas francesas são muito bem vistas aqui no Brasil, porém uma mais conhecida do que a outra. No setor de luxo, o Brand Equity é medido em dois níveis, que variam de acordo com a estrutura do proprietário da marca. O primeiro nível é referente as marcas que fazem partes de Corporações que detém um grande número de marcas de luxo, cada marca que é integrante de um dos denominados “Conglomerados de luxo” tem diferentes conceitos, consciência, associação, lealdade e posicionamento dentro do setor de luxo, sendo que o valor individual de cada marca afeta o valor total da corporação. O segundo nível de medição do *Brand Equity* ocorre em empresas que são proprietárias de uma única marca de luxo, em que empregam enormes esforços para elevar o Brand Equity da marca, é o caso das marcas francesas Louis Vuitton e Hermès.

Strehlau (2008), afirma que São Paulo é a cidade preferida das grandes marcas de luxo. É o caso da Louis Vuitton e da Hermès, a única loja da Hermès no Brasil está localizada em São Paulo. Por outro lado, o poder aquisitivo do brasileiro aumentou em todo o Brasil, e o fato do mercado de São Paulo estar saturado, as marcas estão escolhendo novos destinos para implantar suas lojas. Como é o caso da Louis Vuitton, que hoje já possui sete lojas no território brasileiro.

Segundo uma pesquisa feita pela GFK e a MCF em 2009, a Louis Vuitton e a Hermès eram as marcas de luxo internacionais preferidas dos brasileiros.

Para Allères (2000), existem três tipos de consumidores no mercado de luxo. Porém, somente dois tipos se destacam aqui no Brasil, a classe média brasileira e o consumidor de alto luxo brasileiro. Apesar das duas marcas francesas serem da mesma linhagem e oferecerem produtos de luxo exclusivos, no Brasil elas têm um público diferente. A Louis Vuitton além de atender a elite e a classe média alta, ela também atende a classe média brasileira, enquanto a Hermès atende somente a elite. Isso justifica-se pelo fato da Louis Vuitton ter se popularizado e todos conhecerem a marca, e também por oferecer produtos com preços a partir de R\$ 1.500, entretanto, os preços dos produtos da Hermès estão na faixa de R\$ 20.000. Para não perder os consumidores da elite e não cair na banalidade, a Louis Vuitton teve que abrir uma nova ala exclusiva, a Haute Marroquinerie, que possui produtos parecidos com os da Hermès, como por exemplo a bolsa da Haute Marroquinerie da Louis Vuitton e a bolsa Birkin da Hermès (imagem 12).

#### Imagem 11:

Louis Vuitton:



Fonte: <http://www.louisvuitton.com>

Hermès:



Fonte : <http://www.hermès.com>

Imagem 12:



(Hermès a esquerda e Louis Vuitton a direita)

Fonte : <http://www.louisvuitton.com> ; <http://www.hermès.com>

## CONCLUSÃO

Este trabalho originou-se a partir da percepção da rápida expansão do mercado de luxo no Brasil. Esse mercado envolve empresas de diversos setores do luxo, que após fidelizar cliente e mercado em seus países, como Europa e EUA, buscam em países emergentes, como o Brasil, maior capacidade de expansão e lucratividade.

No capítulo um foi abordado o marketing e as estratégias que as empresas do setor de luxo podem basear-se com o objetivo de manterem-se em lugar de destaque no posicionamento competitivo desse mercado. As empresas visam não somente oferecer aos consumidores um produto de qualidade, e sim a exclusividade, satisfação e fidelidade da marca. A elaboração de novas estratégias de marketing destas empresas baseia-se no fato dos clientes estarem cada vez mais exigentes e conscientes de seus direitos. Estratégias seguidas pelas duas empresas francesas, Louis Vuitton e Hermès, analisadas no capítulo cinco. Construir uma marca, portanto, não é fácil, mas graças ao importante trabalho efetuado pelos profissionais de marketing, é possível motivar os clientes a consumirem os produtos de suas marcas, e fidelizá-los a voltarem a consumir.

Os investidores do mercado de luxo encontraram no país muito mais que uma boa economia, o Brasil além de possuir condições favoráveis, possui também um mercado promissor repleto de consumidores ávidos pela aquisição destes tipos de produtos. Para a empresa se posicionar de forma correta, ela tem que conhecer quem são seus clientes, suas necessidades, desejos e expectativas, para saber saciar os desejos do seu público-alvo com excelência, qualidade e exclusividade. Uma marca é algo que se instala na mente dos consumidores e faz com que estes queiram comprar repetidamente seus produtos.

Percebe-se a existência de diferentes perfis de consumidores, indo da elite até à classe média. A imersão da classe média brasileira no mercado de luxo justifica-se pelo contexto econômico favorável que contribuiu, em até pouco tempo, em sua ascensão, possibilitando o acesso destes consumidores aos produtos de luxo adquiridos por estes através do crédito parcelado. Por outro lado, a elite brasileira não tem ficado para trás. O número dos principais consumidores dos produtos de luxo cresceram notavelmente nas grandes cidades brasileiras, como

São Paulo e Rio de Janeiro, onde as principais marcas de luxo estão estabelecidas.

Tanto o aspecto econômico quanto os esforços estratégicos de marketing das empresas e o gerenciamento da marca, contribuíram para o crescimento do mercado de luxo no país. Porém, por tudo que foi analisado ao longo do trabalho, concluímos ainda que não somente o poder aquisitivo continua sendo a justificativa para preferência das marcas de luxo, mas que a marca em si é algo que faz realmente sentido na cabeça do consumidor: é a marca que o faz pagar mais para obter maior diferenciação, satisfação e exclusividade.

Reportando-se ao objetivo do trabalho de analisar o mercado de luxo no Brasil com ênfase na análise de duas marcas de alto luxo, a Hermès e a Louis Vuitton, sob a ótica de diversos autores, chegou-se à identificação de aspectos relevantes que merecem considerações. Primeiramente, sobre o cenário das empresas componentes do Mercado de luxo Brasil e o perfil dos consumidores de luxo nesse mercado, os autores destacaram que todas prezam pela qualidade da matéria-prima e do acabamento do produto, visando sempre agradar seus clientes. Consumidores que se mostraram ter um poder aquisitivo diferente porém procurando pelo mesmo serviço que essas marcas propõem, conforto e exclusividade. Muitos são os fatores que impulsionam o consumidor de produtos de luxo; não há um estilo puro de consumo e sim uma mescla de estilos com proporções de importância diferentes em cada um.

E em segundo, para se posicionarem no mercado de alto luxo no Brasil, a Louis Vuitton e a Hermès tiveram que conhecer o mercado para poder investir corretamente, planejar e colocar estratégias em prática da melhor forma, fazendo ações para o público certo e da forma correta. Para fugir da « banalidade » e reconquistar seus consumidores da elite, a Louis Vuitton abriu na loja de São Paulo a ala da Haute Marroquinerie que traz peças exclusivas e bem mais caras.

As limitações encontradas para este trabalho foram as poucas informações sobre o grupo Hermès que não é tão conhecido quanto a Louis Vuitton no Brasil.

Uma possível ideia para futuras pesquisas dando continuidade a este assunto seria elaborar entrevistas com empresários inseridos no mercado de luxo mais especificamente na moda, estudar a cultura dos países onde as empresas desejam ingressar e de seus consumidores. Também seria interessante analisar mais a fundo o comportamento do consumidor brasileiro em relação ao mercado de luxo para

poder entender melhor seus interesses e planejar a melhor estratégia de marketing e internacionalização para as empresas de luxo do Brasil.

Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir para o conhecimento sobre o setor de luxo que está tomando um lugar cada vez mais importante no mercado brasileiro.



## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor das marcas**. São Paulo-SP: Negócio Editora, 1998.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias Marketing**. Ed FGV, 2000.

\_\_\_\_\_, **As marcas de luxo mais procuradas no Brasil. Uma pesquisa feita pelo Digital Luxury Group (DLG)**. In : bahiaprime.com.br, Publicado em : 29/03/2013. Disponível em : <http://bahiaprime.com.br/mercado/as-marcas-de-luxo-mais-procuradas-no-brasil.html>. Acesso em: 4 mai. 2015

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, paul w.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9a edição norte-americana, ed: São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAMPOS, Elisa; YOSHIDA, Soraia. **O mapa do mercado de luxo no Brasil**. In: Época Negócios, Março/2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com>> Acesso em: 10 de abr. 2015.

CASTILHO, Antonio. **Um Retrato da Classe C**. Outubro/2004. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br>> Acesso em: 10 de abr. 2015.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005. 16/08/2010

CAROZZI, Elaine Michely Furtado. **Mercado de luxo no mundo e no Brasil**. São Paulo, ESPM, 2005, n.12, jan./fev., p.110-112.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina Construção de Encenações**. São Paulo: SENAC, 2000.

DINIZ, Claudio. **O Mercado de luxo no Brasil, Tendências e Oportunidades**. Ed Seoman, 2013.

\_\_\_\_\_, **Dona da Louis Vuitton e Hermès chegam a trégua na 'guerra' das bolsas**. In: Folha de São Paulo, Publicado em 04/09/2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1510383-dona-da-louis-vuitton-e-hermes-chegam-a-tregua-na-guerra-das-bolsas.shtml>. Acesso em: 6 mai.2015

FERREIRINHA, Carlos. **Crescimento e mudanças no mercado de luxo brasileiro**. HSM Online, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/editorias/crescimento-e-mudancas-no-mercado-de-luxo-brasileiro>>. Acesso em: 3 de abr. 2015

FGVEASP, **Mercado de Luxo é o que mais cresce no Brasil**. Publicado em 07/06/2013. Disponível em : <http://eaesp.fgvsp.br/post/mercado-de-luxo-é-o-que-mais-cresce-no-brasil>. Acesso em: 15 de abr. 2015.

HERMES, Página oficial. Disponível em: <<http://www.hermès.com>> Acesso em: 05 de abr. 2015.

\_\_\_\_\_, **Hermès inaugura em São Paulo sua primeira loja brasileira**. In: Estadão de São Paulo, Publicado em 14/09/2009. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral/hermes-inaugura-em-sao-paulo-sua-primeira-loja-brasileira,434718>. Acesso em: 22 abr. 2015

\_\_\_\_\_, **Hermès-LouisVuitton: des marques si loin si proches**. In: [lexpress.fr](http://www.lexpress.fr), Publicado em: 29/10/2010. Disponível em: [http://www.lexpress.fr/styles/diapo-photo/styles/mode/hermes-louis-vuitton-des-marques-si-loin-si-proches\\_932436.html#](http://www.lexpress.fr/styles/diapo-photo/styles/mode/hermes-louis-vuitton-des-marques-si-loin-si-proches_932436.html#). Acesso em: 6 mai.2015

HILLER, Marcos. **Branding- a Arte de Construir Marcas**. Ed. Trevisan, 2012

HOUPERT, Vanessa. **Hermès: l'histoire mode de la marque, ses derniers défilés**, Revista Elle France, 2014. Disponível em: <http://www.elle.fr/Mode/Les-defiles-de-mode/Marques/Defile/Hermes>. Acesso em 25 abr. 2015

KOTLER, KELLER, Philip, Kevin Lane. **Administração de Marketing - 14ª Ed**. Pearson Education-Br, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Phillip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Editora Elsevier, 2003

KOTLER, Phillip, **Marketing 3.0**. Editora Elsevier, 2010

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: P. Hall, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro-RJ: Editora Prentice-Hall do Brasil LTDA, 1998.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade a verdadeira alma do Negócio**. Ed. Thomson, 2011.

LOUISVUITON, Página oficial. Disponível em: <<http://www.louisvuitton.com>> Acesso em: 05 de abr. 2015.

\_\_\_\_\_, **Louis Vuitton é uma das marcas mais falsificadas**. In: [terra.com.br](http://terra.com.br), Publicado em 11/06/2012. Disponível em: [http://www.blackcard.com.br/news\\_p2.php?id=6196](http://www.blackcard.com.br/news_p2.php?id=6196). Acesso em: 11 abr.2015

\_\_\_\_\_, **Louis Vuitton pode vender participação na Hermès.**

In:exame.com, Publicado em 03/06/2013. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/louis-vuitton-pode-vender-participacao-na-hermes>. Acesso em: 6 mai. 2015

MIGUEL ANGELO HEMZO. **MODERADORES DA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR ENTRE MARCAS LOCAIS E GLOBAIS.** Publicado em : 2002.

Disponível em: <http://www.uspleste.usp.br/mahemzo/Hemzo,%20M.A.%20-%20Moderadores%20da%20preferencia%20do%20consumidor%20entre%20marcas%20locais%20e%20globais.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2015

MEIRELLES, Renato. **Otimismo em alta para a Nova Classe Média.** Publicado em 20/03/2013. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/renatomeirelles/blog>.

\_\_\_\_\_, **Michael Burke assume cargo de CEO da Louis Vuitton.** In:

globo.com, Publicado em 18/12/2012. Disponível em:

<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2012/12/michael-burke-assume-cargo-de-ceo-da-louis-vuitton.html>. Acesso em: 10 abr.2015

NICKELS, William G., WOOD, Marian Burk.**Marketing Relacionamentos, Qualidade, Valor.** Rio de Janeiro-RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos. Editora S. A. 1999.

OLIVEIRA, Antonio R. **O branding hoje.** Disponível em:

<<http://branding.weebly.com>>. Acesso em: 3 mai. 2015

\_\_\_\_\_, **O Futuro do Luxo no Brasil Reside no Crescimento da Classe C.** In: Época Negócio, Agosto/2011. Disponível em:

<<http://www.abrael.org.br>> Acesso em: 01 de fev.2015.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do LUXO marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo.** Ed. Manole, 2010

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca.** São Paulo : Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.

SALVI, Renata. **Brasil se Torna um dos Principais Mercados do Consumo de Luxo.** Publicado em 16/08/2010. Disponível em:

<<http://www.revistapropaganda.com.br>>Acesso em: 20 de abr.2015.

STREHLAU, SUZANE. **Marketing do Luxo.** Ed. CENCAGE Learning, 2008

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes.** São Paulo-SP: Editora Harbra, 1998.

\_\_\_\_\_, **"Tenho orgulho da jornada da Vuitton no Brasil", diz CEO da marca.** In:FFW, Publicado em 26/10/2012. Disponível em:

<http://ffw.com.br/noticias/business/louis-vuitton-cidade-jardim-entrevista-ceo/>. Acesso em : 10 abr. 2015

TEJON, José Luiz, MEGIDO, Victor, e PANZARANI, Roberto. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Ed. Gente, 2010.

THE NEW YORK TIMES: Nova York. Diário. Disponível em: <[www.nytimes.com/2008/01/30/business/media/30adco.html](http://www.nytimes.com/2008/01/30/business/media/30adco.html)>. Acesso em: 17 abr. 2015

TURCHI, S. R. **Consumidores Diferentes Estratégias Diferentes**. 12 mai. 2005. Disponível em: <<http://www.cori.unicamp.br/foruns/empreen/evento11/>>. Acesso em: 30 abr. 2015

\_\_\_\_\_, **USUÁRIOS SE COMPORTAM DE MANEIRA DIFERENTE NO FACEBOOK E NO TWITTER. E ESPERAM O MESMO DAS MARCAS**. In: hi-mídia, 2012. Disponível em: <http://www.hi-midia.com/pesquisa/>