

**EMPREENDEDORISMO, ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO**  
**A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NO MERCADO DE BENS DE LUXO**  
**AUTOR: TIAGO DA COSTA CARVALHO**

## **1 – INTRODUÇÃO**

### **1.1 - Contextualização**

O consumo de produtos de luxo tem sido cada vez mais difundido entre os consumidores de alta renda e as marcas e as empresas, conscientes deste avanço, têm desenvolvido estratégias para cada vez mais cativarem este público. Cabe ao pesquisador identificar o que faz ser tão duradoura essa relação entre consumidor de alta renda x produtos de luxo.

Castarède (2005), o maior especialista e pioneiro no estudo do mercado de luxo, em seu livro *O Luxo – os segredos dos produtos mais desejados do mundo*, afirma que “o luxo está naquilo que é raro e caro, nas coisas ou objetos de valor definido, quase um artigo apenas para contemplação. Para outros, passa a idéia de um supérfluo, elegante, exclusivo e muitas vezes nem mesmo é um objeto, mas um signo, sensação, uma situação de conforto e bem-estar”.

O conceito de luxo pode ser diferente na mente de consumidores inseridos em ambientes semelhantes, ou seja, cada indivíduo o considera de forma distinta.

Para a estilista *Coco Chanel*, “o luxo não é o oposto da pobreza, é o contrário da vulgaridade”.

Já segundo o especialista em mercado de luxo no Brasil, Ferreirinha (2008), “o luxo no passado, já foi sinônimo de excesso, esnobismo e ostentação. Hoje, significa excelência, excepcionalidade, diferença” (FERREIRINHA, 2008).

O grande lance das marcas de luxo, ainda segundo o especialista, é que produtos de luxo devem ser “associados às sensações, ao poder de conquistar pelo emocional, graças às características absolutamente especiais que diferenciam um produto, um serviço, uma empresa e uma marca”.

Por tal motivo não se pode classificar os produtos de luxo apenas pelo preço que os mesmos têm, apesar de estarem relacionados a um preço diferenciado. Um bem de luxo se relaciona mais ao valor que ele proporciona ao consumidor do que ao preço de “etiqueta” que ele possui.

O certo é que os consumidores da sociedade moderna, passaram a consumi-los transformando esta prática em um setor da economia mundial.

De acordo com um estudo realizado por Dubois (1998), professor de Marketing do grupo HEC — Hautes Etudes Commerciales e presidente e fundador da Associação Francesa de

Marketing, “a noção de qualidade neste mercado de luxo ainda é mais importante no Reino Unido do que em qualquer outro lugar da Europa”.

Em termos de mercados de luxo,

“a Alemanha é o país em que o luxo está mais desligado da vida cotidiana. É vivido como um conto de fadas e só é consumido em circunstâncias excepcionais. A Itália é, pelo contrário, o país em que o luxo é mais natural e convivente e que melhor joga com a moda ou mesmo a vanguarda. Na Espanha, o luxo surge mais como fator de diferenciação e é posicionado como indicador de status social. No Japão, as marcas predominam face aos produtos. A referência ao passado, às tradições ancestrais é um ingrediente essencial de valor. Nos Estados Unidos, a visão é bastante próxima à do Reino Unido, talvez mais pragmática e funcional. E na França há a visão mais complexa, mais conceitual e abstrata. No limite, cada um tem a sua própria definição de luxo” (DUBOIS, 1998).

## **1.2 - Justificativas / Relevância**

Segundo a MCF CONSULTORIA (2008), o mercado do luxo brasileiro teve grande expansão a partir da década de 90, porém as informações disponíveis sobre este são escassas, fomentadas essencialmente pela percepção e “felling” dos profissionais que atuam no segmento.

Academicamente, vê-se importância neste estudo, devido ao crescimento mundial do referido mercado, comprovado no campo da Educação com a existência de cursos como Master Business Administration (MBA) em luxo da École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales (ESSEC - França), o Institut Supérieur de Marketing de Luxo, fundado pela organização de luxo Cartier e também o curso superior especializado em gerência das indústrias de luxo da Universidade de Marne-le-Vallée e da Sorbonne.

Na educação brasileira, mais especificamente em São Paulo, existem dois cursos especializados nesse tema. Um deles é o Master Business Administration (MBA) em gestão de luxo na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

Ainda se referindo a fragilidade acadêmica e empírica do tema, de acordo com o livro Sociedade de consumo, de Barbosa (2004), este segmento de mercado, “é extremamente desprovido de fundamentação empírica, além de não existir tradição acadêmica em investir na análise do consumo de luxo e da sociedade que o consome”.

Muitos estudos acadêmicos sobre o tema, adotam uma postura defensiva quanto ao consumo de luxo, tomando-o por materialista e negativo frente à realidade de nossa sociedade, e com isso tem-se um atraso na compreensão e identificação do mercado deste tipo de produtos, dando assim um caráter relevante a este estudo.

### **1.3 - Problema de pesquisa**

Mediante a contextualização e justificativa da presente pesquisa, tem-se como problemática deste estudo a seguinte questão: Quais as estratégias de inovação sejam nas marcas ou nos produtos, o mercado de bens de luxo realiza?

## **2 – METODOLOGIA**

Mesmo se tratando de um tema escasso em bibliografias, principalmente nacionais, metodologicamente o presente artigo pretende realizar quanto aos fins uma revisão exploratória na bibliografia, sem caráter empírico e conclusivo.

Quanto aos procedimentos de pesquisa serão realizadas duas análises segundo Gil (1991):

- Pesquisa Bibliográfica a partir de material já publicado, como livros, artigos de periódicos e materiais disponibilizados na Internet sobre a temática em questão;
- Pesquisa Documental, elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico visto que o tema “a inovação no mercado de bens de luxo” não possui muita ênfase acadêmica.

Portanto esta revisão literária contribuirá para a obtenção de informações sobre a situação atual do tema e do problema pesquisado, além de conhecer publicações existentes sobre o tema e os aspectos que já foram abordados.

## **3 – REFERENCIAL TEÓRICO**

Curiosamente nos dias de hoje, onde se fala muito em recessão e recuperação econômica, discute-se também sobre o crescimento do consumo e principalmente sobre o consumo de bens de luxo, e para tal estudo, deve-se analisar qual o comportamento dos consumidores deste concorrido segmento.

Segundo as projeções para 2008 da pesquisa Brasil em Foco, realizada pelo Instituto TARGET Marketing (2008), as classes pertencentes ao topo da pirâmide social (A1, A2 e B1) terão um consumo de aproximadamente R\$ 692,3 bilhões sendo que pelos dados do IBGE (2007) o consumo per capita do brasileiro está em torno de R\$ 10.550,00.

Cabe ressaltar que o luxo não é privilégio das sociedades modernas e abastadas. Desde o período Paleolítico, época de nenhum rigor material, “os homens já cultivavam algum tipo de luxo, seja ele o gosto por adornos, tatuagens ou festas” (LIPOVETSKY apud BARBOSA, 2004).

Portanto, o luxo faz parte de toda a sociedade de consumo mundial, visto que não está pautado pela necessidade básica, mas pela noção de prazer. Ele desperta a sua própria demanda e é [...]

“... muito hábil em transformar o que antes era considerado sonho numa necessidade. No estágio de consumo em que estamos, onde a qualidade não é mais um diferencial do produto, mas um traço inerente dele, se compete pelo apelo mais original, pela emoção que se desperta nos consumidores - e o luxo é o mestre em seduzir até mesmo quem dizia não precisar dele” (STEIN, 2008).

Para compreender, no entanto o mercado de luxo e seus consumidores, é necessários analisar o surgimento da sociedade de consumo e como esta se encontra na atualidade.

### **3.1 – A Sociedade de Consumo**

Sociedade de consumo “pode ser uma referência para denominar a sociedade contemporânea em que vivemos, visto que esta sociedade possui traços marcantes entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade” (JAMESON, BAUMAN, BRODRILLARD apud BARBOSA 2004).

O consumo é um fenômeno essencialmente cultural e a “preocupação dos consumidores em escolher, arranjar, adaptar e expor suas posses e bens de modo a produzir uma afirmação de estilo, demonstra o quanto as práticas de consumo são carregadas de significados culturais” (SCARABOTO et al 2006).

No entanto, o consumo de bens de luxo pelo simples fato de valor econômico e de troca racional de mercadorias, não se explica. Deve-se analisar este ato como algo subjetivo, carregado de valores, ideais e identidade, inerentes à cultura de determinada sociedade.

Estes valores significam que determinados produtos, de simplesmente úteis e funcionais, se tornem bens de relevante representação social, e os mais representativos, se inserem no universo dos bens de luxo, assumindo ao mesmo tempo função subjetiva e de prazer.

Existem ainda, muitas formas de análise do consumo na sociedade contemporânea, dentre as quais Barbosa (2004) destaca quatro:

1. Consumo destrói as diferenças significativas entre as pessoas e sociedades (denominação capitalista);
2. Consumo pode ser considerado como oposto à sociabilidade (visão do mundo essencialmente materialista), ou seja, os indivíduos não possuem relações sociais, havendo preocupação maior com os bens;
3. Consumo é o oposto de autenticidade, isto é, o aumento do consumo faz com que os indivíduos percam suas características autênticas;
4. Consumo produz tipos humanos específicos, induzindo as pessoas a uma competição por status definindo a sociedade de consumo como mais hedonística que outras anteriores.

Entende-se, portanto, que as sociedades modernas buscam algo além da visão do consumo de produtos por necessidades, já que “não é o valor de uso o que interessa, mas o valor-simbólico” (KARSAKLIAN, 2004).

A partir desta premissa, o consumo de bens de luxo faz sentido quando analisado num contexto social, pelo qual o comportamento do consumidor tendencia mais para a busca de valores intrínsecos do que simplesmente pela aquisição de bens necessários à sobrevivência.

### **3.2 - O Luxo**

Na sociedade de consumo, segundo Castarède (2005), o termo luxo “nos remete à noção de excesso, apesar de não ser esse o único sentido”.

A definição do termo luxo, no entanto, é muito complexa dada a sua diversidade de características ao longo do tempo.

Baseada na bibliografia sobre o tema busca-se primeiramente a etimologia do termo, que para Allérès (2000), Roux (2005), Castarède (2005) e D’Angelo (2004) se “deriva do latim *luxus* com significado de suntuosidade excessiva, fausto, riqueza, fato de crescer em excesso, ostentação, magnificência, abundância, refinamento”.

Castarède (2005), afirma ainda que “não se pode descartar a derivação do termo luxo indo do latim *lux* (brilho, bom gosto, iluminação, elegância) a *luxuria* (excessivo, raro, extremo), pois há controvérsias”.

Roux (2005), em sua obra *Tempo do Luxo, tempo das marcas*, faz uma crítica aos que consideram que o termo luxo venha do latim *lux* afirmando “que é bonito, mas errôneo utilizá-lo”, pois quanto à palavra *luxúria*, ela a coloca como “derivada da palavra *luxus* que tem significado de exuberância, profusão, luxo, vida mole e voluptuosa”.

“Costuma-se dizer que o luxo é uma necessidade da alma, apesar de não ser um bem necessário, responde aos desejos do homem de beleza e sofisticação, por um lado, e de prazer pessoal, que se traduz no manuseamento dos objetos, por outro” (CAMPUZANO, 2008).

Já D’Angelo (2004), se refere ao luxo “quanto a questão espiritual, através do gosto dos povos primitivos em adornar-se em celebrações sagradas (saudação aos deuses) ou por motivos tribais (pertencer a um determinado clã), fazendo com que seja um ritual de oferenda e reverência”. O luxo começou então, sob forma de generosidade, de aliança, reciprocidade, e identidade.

Com relação a tempos passados, Lipovetsky (apud CASTARÈDE, 2005) refere-se a utilização de baixelas de ouro e prata como bens de luxo e Castarède (2005), ao uso dos utensílios de cerâmica incrementando uma nova forma de servir as refeições coletivas.

Com isso torna-se relevante destacar que desde a antiguidade já existiam as grandes discussões sobre o luxo, visto que filósofos gregos como Platão, Aristóteles e Sócrates, e romanos como Cícero e Sêneca já refletiam sobre o luxo condenando-o, pois se tratava de pecado, corrupção, representando “[...] a maior manifestação do desejo individual, algo sobre o qual não se exercia controle.” (D’ANGELO apud Born, 2007).

A partir da noção de que se tratava de algo além do controle do indivíduo, os romanos criaram as “Leis Suntuárias”, que ditavam quem e que classe social podia fazer uso de elementos suntuosos, regulando assim a posse e utilização de determinados objetos como roupas e jóias.

Apresentadas estas premissas, entender o que é Luxo, passa por “entender as relações sociais que atravessam nossas relações com os objetos e com como significamos essas relações em que, muitas vezes, o valor dado ao objeto ultrapassa o do indivíduo” (CASTARÈDE, 2005).

Definir o luxo é, no entanto, subjetivo e reflete uma grande discussão entre estudiosos puristas e os demais, visto que para os puristas, o luxo é “um valor concreto, escasso e portanto caro (tratado como um investimento)”, e para os demais, é “simplesmente tudo o que não se mostra indispensável (supérfluo)”.

Não cabe, portanto, conforme referido no início deste artigo, definir o termo Luxo, e sim a cada indivíduo ter sua conceituação sobre o tema.

### **3.3 – Os Bens de Luxo**

Há alguns anos, uma bolsa feminina de R\$ 7.800,00 era tida como uma extravagância absurda quando se falava de artigos e consumo de luxo.

Em matéria divulgada em 2004 pela Revista Isto é Dinheiro, havia uma menção às filas de espera para uma bolsa de R\$ 47 mil em São Paulo: "Vips... esperam quatro meses para comprar uma bolsa de R\$ 47 mil, um mês e meio para adquirir um par de brincos de R\$ 25 mil e até um ano para ter um relógio estimado em US\$ 70 mil" (Isto É Dinheiro, 6/10/2004).

Kotler (1996), faz uma classificação de bens baseada nos hábitos de compra do consumidor, distinguindo-os em três categorias: bens de conveniência, bens comparáveis e bens de uso especial.

Os bens de luxo, portanto são classificados como os “bens de uso especial” e sendo assim, definidos como “bens de consumo com características únicas e/ou identificação da marca, para qual um grupo significativo de compradores está habitualmente disposto a fazer um esforço especial de aquisição” (KOTLER, 1996).

Os bens de luxo são aqueles que mais se aproximam do que as pessoas imaginam ser o "produto perfeito": um frasco de perfume de cristal, um relógio de ouro ou jóias de ouro branco,

ou platina, cravejadas de diamantes, rubis e esmeraldas e por este motivo justificam as altas somas investidas para tê-los, pois, estes bens não costumam priorizar inovação funcional e sim estão ligados à gratificação sensorial em adquiri-los.

Segundo Campuzano (2008), bens de luxo “têm de ter uma dose forte de criatividade e inovação, além de qualquer coisa que os torne raros, sendo que um preço elevado significa para o mercado, a qualidade do produto”.

A partir do significado representativo dos bens de luxo, pode-se assim sintetizá-los em quatro dimensões fundamentais (ALLÉRÈS, 2000):

- Dimensão Funcional: Se refere à utilidade propriamente dita do bem;
- Dimensão Cultural: Representada pela história do produto ou de seu criador;
- Dimensão Simbólica: Vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto;
- Dimensão Social: Evidenciada através dos desejos de distinção e imitação despertados no consumidor.

Possuir porém um bem de luxo, “representa um destaque social sendo privilégio de uma classe seleta” (STEIN, 2008). Daí a necessidade de as empresas do segmento de luxo, posicionarem suas marcas no mercado, apresentando produtos diferenciados e de alta qualidade.

Entende-se, no entanto que esta “classe seleta”, consumidora de bens de luxo, é guiada ou por uma motivação emocional, relacionada ao prazer que o objeto oferece, ou por uma motivação ligada ao status e distinção social, seja para se afirmar em um determinado grupo social, seja para se diferenciar das outras pessoas, por suas posses.

Essas aquisições se justificam devido à essência dos indivíduos, que após a satisfação das necessidades mais primordiais, básicas, de sobrevivência, vão em busca da satisfação das necessidades emocionais ou hedônicas, procurando objetos que preencham “vazios sociais” existentes, e que tragam diferenciação, promovendo sua inserção num determinado ambiente social.

Bens de luxo, no entanto, são, na medida do possível, sempre caros, raros e originais, além de se vincularem a uma marca de renome. Segundo seus consumidores, “se muita gente os tiver, deixa de ser luxo, e se não for chancelado por uma marca de prestígio e glamour, deixam as pessoas sem a certeza de qual é a origem da peça”, pois muitas das características essenciais dos bens de luxo se relacionam à imagem que a marca passa ao consumidor e D’Angelo (2004) considera que a principal característica dos bens de luxo é que “eles promovem experiências únicas e dão prazer a quem compra”.

### 3.4 – O Mercado de Luxo

Segundo o especialista no segmento, Ferreirinha (2008), o mercado do luxo movimentou 220 bilhões de dólares por ano no mundo.

A *grife* mais poderosa do segmento de luxo é o grupo “LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy” é líder do mundo do luxo, possuindo um portfólio original com 50 prestigiosas marcas e atuando em quatro setores diferentes:

- Vinhos & Espumantes
- Moda & Objetos de Couro
- Perfumes & Cosméticos
- Relógios & Jóias

O grupo que reúne algumas das mais renomadas marcas do segmento de Luxo, como Louis Vuitton, Givenchy, Kenzo, Dior, Donna Karan, Marc Jacobs e Fendi, faturou 12,5 bilhões de dólares em 2007, sendo que a loja brasileira da grife Louis Vuitton é a terceira em vendas entre as 320 lojas em todo o mundo.

O Brasil também tem destaque neste mercado, encontrando-se entre os “dez maiores mercados do mundo, só perdendo na América para os EUA, sendo que o crescimento desse mercado baseia-se na “motivação de realizar sonhos e investir numa sofisticada imagem pessoal” (FAGGIANI, 2007).

Embora o mercado encontre-se ainda em fase “embrionária” no país, de acordo com pesquisa realizada entre novembro de 2007 e abril de 2008, com participação de 100 empresas do segmento, além de 342 consumidores, pela MCF Consultoria & Conhecimento (2008), o luxo movimentou em 2007, cerca de US\$ 5 bilhões e obteve um crescimento de 17%, ou seja, três vezes maior que o PIB registrado no ano.

A projeção de investimento para o setor em 2008 está em torno de US\$ 770 milhões, correspondendo a 15 % do faturamento do ano anterior (MCF, 2008).

Como perspectivas para 2008, ainda segundo a MCF (2008), a expectativa é manter a média em torno de 20%, porém quando se compara este desempenho com países também emergentes como Rússia, Índia e China a posição brasileira é considerada tímida, frente aos 45% de crescimento destes.

São Paulo é o mercado com maior concentração de lojas do segmento de luxo e com maior crescimento em 2007 (71%), sendo a única cidade do mundo a ter quatro butiques da Montblanc, além de diversas marcas de renome no mercado, instaladas em suntuosas boutiques na Rua Oscar Freire (referência no segmento de luxo).



Belo Horizonte, o mercado em questão neste estudo, obteve crescimento de 21% em 2006, chegando a 28 % em 2007 segundo a pesquisa realizada pela MCF (2008).

De acordo com a consultoria americana “The Boston Consulting Group – BCG (2007)”, lojas de marcas famosas como Prada, Ferragamo, Ermenegildo Zegna, Dolce & Gabbana, Armani e Chloé irão se instalar este ano em cidades estratégicas como Porto Alegre, Brasília, Curitiba, Belo Horizonte, Recife e Florianópolis.

Com relação à identificação do consumidor de luxo, a pesquisa realizada pela MCF (2008), revela que as mulheres com média de idade de 36 anos são as principais consumidoras (58%), além de possuírem alto grau de instrução e nível superior completo e o perfil do executivo do negócio do luxo no Brasil ainda é predominantemente masculino (61%), mas diferente do restante do mundo, o executivo brasileiro é jovem, sendo que cerca de 73% dos executivos têm entre 31 e 50 anos”, o que demonstra que o Brasil está em situação privilegiada na gestão moderna e contemporânea de empresas de luxo.

A pesquisa ainda apontou que as empresas do segmento, no entanto, tem como grande entrave ao seu crescimento a tributação, visto que entre todas as empresas participantes do estudo, “70% consideram este o principal obstáculo e 44% têm dificuldade de importação e colocam este como o segundo maior obstáculo”(MCF, 2008).

Este fato reflete a necessidade de as empresas que atuam no segmento de luxo, tomarem medidas perante aos órgãos oficiais, pois estes impecílios barram o crescimento e o vigor de um mercado que tem mantido altas taxas de crescimento em faturamento e empregabilidade no país.

No que diz respeito ao mercado de luxo de jóias, percebe-se também um grande crescimento no Brasil, devido à abundância em gemas que o país possui, facilitando a criação de peças luxuosas, além de ser solo fértil para os designers do ramo.

Por todos estes fatos, este estudo tem como ênfase atingir este seletor público, identificando seus desejos e comportamentos quanto aos bens de luxo dos segmentos de jóias e relógios.

### **3.5 – A imagem da Marca no mercado de Luxo**

À medida que a idéia de luxo vai se modificando, os profissionais de marketing responsáveis por produtos mais sofisticados enfrentam o desafio de preservar a exclusividade da marca e, ao mesmo tempo, aumentar as vendas destes bens.

Essas novas definições de luxo e riqueza têm tornado cada vez mais difícil a tarefa de profissionais ligados ao segmento atingirem este consumidor de alto poder aquisitivo,

observando assim Ayres (2005) que “não se trata mais de grupos demograficamente limitados”, portanto torna-se difícil encontrá-los.

Para Huber (apud AYRES, 2005), presidente da divisão de produtos de luxo da L'Oreal dos EUA, “os fabricantes de produtos de luxo precisam manter equilíbrio constante entre o volume de vendas e o risco de diminuição do prestígio de suas marcas”.

Um dos desafios à valorização de uma marca no mercado de luxo se relaciona com o desejo do consumidor por produtos cada vez mais personalizados, visto que a marca de um produto, “é um sinal figurativo ou emblemático que, aplicado a um produto, ou ao seu invólucro, o distingue de outros idênticos ou semelhantes” (Dicionário Língua Portuguesa On-line).

Já segundo Irigaray (2004), “marca de um produto ou empresa, não é apenas um nome, mas tudo que faça os consumidores identificá-los: cor, som, identidade corporativa, símbolo ou desenho” e denomina-se por Imagem, “o conjunto de percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou idéia” (KARSAKLIAN, 2004).

Muitas das vezes, “o universo das marcas é determinado pela participação de mercado de cada uma delas” (KARSAKLIAN, 2004) e sendo assim, as marcas devem preservar sua personalidade, associando-se às suas características exclusivas, pois com o passar do tempo, a marca passa a ser o “referencial da qualidade daquele produto ou serviço” (SEBRAE, 2005).

Marcas como Louis Vuitton, Chanel, Cartier, Tiffany, Mont Blanc, Bvlgari, Swarovski, Rolex e Chopard são percebidas pelos consumidores de bens de luxo, como tradicionais e sempre referenciadas como as de maior qualidade no segmento. Isso se deve ao fato de estas empresas, e conseqüentemente suas marcas, sinalizarem valor, além de criarem e firmarem uma imagem positiva dos bens pelas quais representam.

Porém segundo Ferreirinha (2008),

“uma marca não se faz apenas de tradição, embora este seja um dos signos mais importantes do Luxo. O cliente tradicional, conhecedor da história e da essência da marca, é tão importante quanto o novo cliente, detentor do novo dinheiro, pois é fundamental para esta marca estabelecer contato com o novo, com o jovem”.

Especialistas em Marketing afirmam que o nome do fabricante aumenta em no mínimo 40% o valor de um produto, sendo que esse percentual pode atingir 60%, nos caso de marcas como a Nike, Louis Vuitton e de outras tantas relacionadas (REVISTA VEJA SÃO PAULO, 2005).

O imaginário, portanto, constitui uma parte essencial das marcas de luxo ao passo que os consumidores compram ou deixam de comprar produtos partindo de seus atributos emocionais, visto que o que eles estão comprando são emoções ou comportamentos.

“As marcas devem retratar o conceito do produto ou da empresa, ou seja, elas devem estar intrinsecamente ligadas ao atributo central que é oferecido” (IRIGARAY, 2004).

Por outro lado, a força da marca precisa refletir a essência do produto além de sua origem, assegurando assim qualidade ao bem pela qual representa.

Há, no entanto, uma provocação às marcas de luxo no século XXI segundo Slywotzky (2002 apud IRIGARAY, 2004), “[...] gerar valor percebido pelos consumidores, através do produto movido à marca”, visto que quando o consumidor decidir por adquirir determinado produto, o mesmo carregará a qualidade percebida pela marca já sedimentada no mercado.

Com isso tem-se que neste novo século, as marcas do segmento de luxo precisam se atentar para algumas tendências tais como:

- Valorização de atributos mais intangíveis como imagem, prazer e reconhecimento social, por parte dos consumidores;
- Customização de produtos e serviços de acordo com o comportamento de cada público;
- Segmentação e posicionamento das marcas e produtos atendendo nichos distintos de mercado.

Na busca pela distinção e pela imagem que os consumidores têm das marcas do mercado de luxo, o que realmente as diferencia

“[...] não é necessariamente a tradição e a qualidade dos seus produtos, ou algo do gênero e sim a capacidade de terem se tornado marcas de referência em seus mercados, adquirindo assim, uma autoridade de gosto, segundo a qual todo e qualquer item fabricado por essas empresas é sinônimo de elegância, sofisticação e qualidade” (D’ANGELO, 2004).

Ainda segundo D’Angelo (2004), “produtos que conferem prestígio são, via de regra mais caros e com margem de lucro maior e por isso, transformar certos itens em referenciais de prestígio para os consumidores ainda é um recurso recorrente na maior parte das companhias”. Precisa-se, portanto conferir a esse produto e sua marca, um aspecto de exclusividade através de dois caminhos:

1. O lançamento de novos produtos sejam eles inovações radicais ou apenas incrementais de versões anteriores;
2. A segmentação de produtos e marcas, ou seja, subdividir linhas de produtos é uma maneira de atender os consumidores que se importam com exclusividade e diferenciação.

Porém todos os dois caminhos requerem das empresas, esforços em processos inovadores e com isso a inovação é papel fundamental no alcance da diferenciação frente à concorrência, obtendo assim o tão esperado reconhecimento do valor de uma marca no segmento de bens de luxo.

### **3.6 – A Inovação**

Segundo Terra (2007), a “competitividade gera a busca por inovações” e por tal motivo as empresas do atual mercado de bens de luxo brasileiro, cada vez mais competitivo com a chegada de marcas internacionais de renome, necessitam inovar frente à concorrência, visando atingir posição de destaque no segmento que atuam.

Nesta atividade econômica, “as múltiplas incertezas que a cercam levam as empresas buscarem estratégias competitivas adequadas aos mercados em que atuam” (TIGRE, 2006).

Para Irigaray (2004), esta inovação “se dá pelo fato de que os mercados estão cada vez mais competitivos e de que o ciclo de vida dos produtos tem sido sistematicamente encurtado, pela exigência do atual consumidor, sendo fundamental empreender e inovar buscando a diferenciação”.

No entanto, sem riscos não há inovação, e as mesmas devem ser extremamente bem planejadas visando o alcance das metas pretendidas.

Muitos produtos inovadores são resultado de anos de detalhamento de hipóteses, pesquisas e testes, e investir em inovação pode ser o caminho para a diferenciação frente aos concorrentes.

Deve-se, no entanto entender, que “inovação é diferente de criatividade” (TERRA, 2007). Para que se tenha algo inovador, é preciso muito trabalho em processos e modelos de negócios que poderão ser realmente implementados, o que quer dizer que apenas uma idéia criatividade, pode não resultar em um processo inovador.

A pesquisa à “concorrência e a verificação da existência de produtos similares, também faz parte do processo de inovação e gera frutos satisfatórios” (TERRA, 2007). Isto é: as empresas que pretendem se diferenciar no mercado de bens de luxo, devem incessantemente realizar esforços em pesquisas e sondagens mercadológicas que as levem a processos inovadores, gerando assim vantagens competitivas sustentáveis.

Por este motivo, a utilização de cenários e tendências de mercado para a busca de inovações faz-se viável, pois um produto criado hoje precisa ser útil ou reconhecido futuramente, estando assim em seu estágio de maturação.

Além destas vantagens e benefícios à empresa, neste mercado, os artigos de luxo converteram-se numa parte importante do consumo para um público cada vez mais amplo e exigente, e com isso o desenvolvimento de um novo produto amplia o mercado potencial e abre novas oportunidades de negócio.

Outra fonte de informação de grande valor para a geração da inovação são os clientes, principalmente quando se trata do lançamento de novos produtos, visto que “é para eles que as

empresas buscam atender os desejos” (TERRA, 2007). Neste processo, as empresas se utilizam muito da técnica de Grupos Focais, para entender os desejos e as necessidades de seu público-alvo.

No entanto, a criação de um produto como resultado de todo um esforço da empresa em diferenciá-lo do concorrente, precisa estar diretamente relacionada ao benefício que este proporcionará ao cliente, visto que não se justifica investir em inovação sem ocorra a geração de um retorno significativo para a empresa e seu cliente.

Portanto, segundo Davila (2007) “a forma de manter estas empresas no topo do mercado se reflete na capacidade de as mesmas sempre inovarem mais e mais bem sucedidamente que seus concorrentes”, justificando assim todos os dispêndios e esforços em pesquisas.

#### **4 – A PESQUISA**

A partir de dados secundários, obtidos em pesquisas bibliográficas, pode-se verificar que as existem diversas maneiras de as empresas do segmento de bens de luxo buscarem inovações para seus processos e produtos, visando uma posição de destaque no segmento.

Estas inovações se dão em várias frentes e os resultados estão subdivididos da seguinte forma:

##### **As inovações no mercado de luxo através do aumento de portfólio**

De acordo com Davila (2007), “a inovação reforça ou reafirma uma marca no mercado, trazendo de volta à mente do consumidor o referencial para determinado produto ou segmento” e com isso empresas líderes de mercado “tratam de manter sempre um portfólio de inovações ao qual possam sempre recorrer para a manutenção e sustentação de seu crescimento” como é o caso do grupo *LVMH* que acertou a compra da Hublot, fabricante suíça de relógios de altíssimo nível.

Segundo entrevista publicada no site da FAAP - Gestão do Luxo (2008), o porta-voz da *LVMH* disse que “o grupo pretende investir no desenvolvimento da Hublot na Ásia e no Japão, expandindo a sua atuação no varejo, tornando o portfólio de marcas de relógio que inclui Tag Heuer, Zenith, Dior Montres e Louis Vuitton, altamente referenciado no mercado de luxo”.

Tem-se, portanto um processo de renovação de portfólio através da aquisição de outras empresas de destaque no segmento, caracterizando este processo como “uma inovação revolucionária” (DAVILA, 2007).

### **As inovações no mercado de luxo através da segmentação e reposicionamento de marcas**

Segundo D'Angelo (2004), “grandes marcas mundiais já contam com linhas *inaccessíveis* para preservar o prestígio de suas marcas e evitar uma total popularização” como é o caso da “Purple Label” da Ralph Lauren e da “Black Label” da Giorgio Armani. Estes “selos” foram criados para identificar itens cuja qualidade e preço estão acima daqueles tradicionalmente comercializados sob a marca original, em uma espécie de segmentação restrita ao topo da pirâmide.

Outro exemplo marcante e que passou a integrar o mercado de luxo, é o do reposicionamento das sandálias Havaianas, se tornando referência para todas as classes inclusive as mais altas.

A marca possui modelos de R\$ 6,90 e de R\$ 6.900,00 criados em parcerias com grandes *grifes* internacionais como Chanel, por exemplo. O que ocorre é que, a Havaianas manteve um produto popular, porém conseguiu via reposicionamento, legitimar seu uso também nas classes sociais mais altas, tornando-se um item de moda. O fato de haver um ou outro exemplar comercializado como item de luxo, pela Chanel ou pela joalheria H. Stern, trata-se mais de uma tática para reafirmar a posição da marca.

Segundo D'Angelo (2004) o “mercado de luxo tem uma dinâmica muito almejada por toda a indústria de consumo, pois ela forja os desejos do consumidor”, fazendo com que uma sandália até então tratada como popular passe a despertar desejos nos consumidores mais requintados da sociedade.

Outra mudança de posicionamento como decisão estratégica para o sucesso do negócio, foi realizada pela Ellus, marca renomada no mercado de moda casual masculina e feminina, que ao “aumentar o preço dos seus produtos e abrir uma loja na região nobre de São Paulo, passou a ser consumida por um segmento social mais elevado” (IRIGARAY, 2004).

### **As inovações no mercado de luxo através das estratégias de diferenciação**

A estratégia de inovação por meio da diferenciação de produtos frente aos concorrentes se dá pois esta se baseia em reforçar o design dos produtos além da imagem da marca para o consumidor.

Esta ação pode ser exemplificada através da grife Christian Dior, que lançou dois novos relógios: o “Christal Midnight Blue Rubber” com pérolas azuis e com quadrante reforçado por 36 diamantes. O modelo tem a assinatura do renomado designer, John Galliano, e custa 3.150 libras cerca de R\$ 9.800,00. E o “D Creation”, feito em ouro rosa de 18 quilates com um espiral de 55 diamantes a partir do centro até as bordas. Este modelo que foi concebido por Victoire de

Castellane, criador de jóias finas e tem o preço de 14.900 libras, cerca de R\$ 46.300,00. (SITE WEB LUXO, 15/07/2008).

### **As inovações no mercado de luxo através da “desmaterialização” do consumo**

Outra estratégia de inovação adotada pelas empresas do segmento de luxo é a de atrelar a aquisição dos produtos à experiência e ao prazer percebido pelo consumidor de alta renda. Esta ação é caracterizada por D’Angelo (2004) como a “desmaterialização do consumo”. Ele afirma que esta se justifica pela seguinte frase: “quem tem tudo, o que mais pode querer?”

Com isso, o reconhecimento da

“sabedoria e habilidade do consumidor muitas vezes é mais valorizado que a própria aquisição do bem. Quando a demarcação da diferença se torna difícil através da compra e do uso de determinados bens, a demonstração de status se “desmaterializa”, sendo transferida para aquilo que se sabe (conhecimento, habilidades) e se viveu (experiências)” (D’ANGELO, 2004).

Como exemplo tem-se os cursos de degustação de vinho para o consumidor de alta renda, que adotam o seguinte “mote”: *O vinho popularizou-se, mas a capacidade de apreciar a bebida, não*. Estes cursos e as confrarias existem para demarcar a diferença entre quem “sabe o que bebe” daqueles que “bebem sem saber”.

Ainda segundo D’Angelo (2004), essa é a “diferença proporcionada pela desmaterialização do status; o reconhecimento social não advém daquilo que o consumidor veste ou ostenta, mas daquilo que ele pode narrar a respeito de um produto ou de uma situação que já viveu”.

## **5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O tema discutido neste artigo foi colocado pelo autor em tom de reflexão, não tendo por objetivo ser conclusivo.

Por este motivo, os resultados apresentados ilustram as estratégias inovadoras utilizadas pelas empresas do segmento de bens de luxo, através de dados já existentes, visando estas obter destaque perante a concorrência, num mercado caracterizado pela forte competitividade.

A inovação, contudo é de grande importância neste processo competitivo, visto que os consumidores deste segmento são mais exigentes e possuem desejos e necessidades diferenciados dos demais.

Para tal artigo, não houve finalidade de mensurar ou definir algo sobre o mercado e sim propor uma discussão que sugira um empirismo maior em novos estudos frente à escassez do tema em questão atualmente, principalmente no que diz respeito às estratégias de inovações de produtos e marcas de luxo.

## 6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLÉRÈS, Danielle, “Luxo...Estratégias, Marketing”, São Paulo, FGV Editora, 2000
- AYRES, George, Notícias do Varejo – O Mercado de Luxo. Infraero: Ed. 57. 2005
- BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Ed. Jorge Zahar. 60p. 2004
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Edições 70. 2ed. 216p. 2007
- BORN, Ani Mari Hart. Luxo Hoje e a Publicidade - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007
- CASTARÈDE, Jean. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005
- DAVILA, T., ESPSTEIN M., SHELTON, R. As regras da inovação. Como gerenciar, como medir e como lucrar. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2006.
- D'ANGELO, André Cauduro. Valores e significados do consumo de produtos de luxo. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- DUBOIS, Bernard - Compreender o consumidor. 1ª ed. Publicações Dom Quixote, Lda., 1998.
- FAAP. Fundação Armando Álvares Penteado. 2008. Gestão do Luxo. Disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br/> Acesso 01/08/2008.
- FERREIRINHA, Carlos. As Hierarquias do Luxo. LH Consultoria – Mercado de Luxo. 10 de abril de 2008
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2000.
- IRIGARAY, H. A. et al. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- KARSAKLIAN, Eliane. O Comportamento do Consumidor. Atlas. 2ed. 339p. 2004
- KOTLER, Philip, “Marketing”, Editora Atlas S.A. 1996.
- MCF Consultoria & Conhecimento. O Mercado de Luxo no Brasil – ANO II. Brasil: 2008.
- MUNDO DO VESTIBULAR. A Riqueza no Brasil. Publicada em 30/03/2008. Disponível em: <http://www.mundovestibular.com.br/articles/2623/1/A-RIQUEZA-NO-BRASIL/Paacutegina1.html>. Acesso em 23 de junho de 2008.
- REVISTA VEJA SÃO PAULO. Edição Especial Vitrines de Ouro - A força de uma marca. São



Paulo: Ed. Abril. Maio de 2005. Disponível em [http://veja.abril.com.br/vejasp/especial\\_luxo/p\\_020.shtml](http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_020.shtml). Acesso. 09 de julho de 2008

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

SCARABOTO, D.; ZILLES, F. P.; RODRIGUEZ, J. B. Relacionando Conceitos sob a Perspectiva Cultural do Consumo: Podemos Comparar Consumo de Luxo e Materialismo? *Anais do EnANPAD Brasília/DF*, de 17 a 21 de Set. 2005

STEIN, Luciana, “Luxo no Brasil?” matéria disponível no site: <http://www.gestaodoluxo.com.br> Acesso em 07. Jul. 2008.

TERRA, J.C.C. Inovação. Quebrando paradigmas para vencer. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

TIGRE, P.B. Gestão da inovação. A economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

WEB LUXO. Dior lança dois novos relógios com pedras preciosas. Publicada 15/07/2008. Disponível em [http://www.webluxo.com.br/menu/relojoarias/dior\\_relogios.htm](http://www.webluxo.com.br/menu/relojoarias/dior_relogios.htm). Acesso em 01/08/2008.