

FACULDADE LABORO
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO E MBA EM MARKETING

ROMÁRIO WILLIAN AMORIM CAMPOS

MODA, LIFESTYLE E MARKETING: suas influências no mercado de luxo

São Luís
2015

ROMÁRIO WILLIAN AMORIM CAMPOS

LIFESTYLE E MARKETING: suas influências no mercado de luxo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização MBA em Marketing da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientadora: Prof. Dr^a. Mônica Gama

São Luís

2015

ROMÁRIO WILLIAN AMORIM CAMPOS

LIFESTYLE E MARKETING: suas influencias no mercado de luxo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização MBA em Marketing da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista em Marketing.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof.

Prof. Examinador convidado

A minha avó Jarinila Campos, (*in memoriam*) que em vida
foi minha segunda mãe e me deu todo o carinho e amor
que uma pessoa pode dar ao outro.

“Elegância e quando o interior é tão belo quanto o exterior”

(Gabrielle Coco Chanel)

RESUMO

O que para muitos é tido apenas como uma cultura do supérfluo e do consumo contínuo, o mercado de luxo, ultrapassando todos esses paradigmas e envolve aspectos bem mais complexos, que evoluem de acordo com as necessidades e expectativas da sociedade vigente. Atualmente, seus produtos estão presentes em quase todas as metrópoles do globo, e em todos os setores de consumo, do mercado *fashion* (que por possuir um infinito leque de produtos e possibilidades evoluiu para o que conhecemos como *lifestyle*) ao hoteleiro. O mercado de luxo, com estratégias de marketing muito bem elaboradas e com um posicionamento de imagem consistente, influencia direta e indiretamente toda uma sociedade, mudando a sua percepção do que é importante consumir ou não, e o fascínio que causa quase que de imediato em grande parte das pessoas, faz com que seus produtos sejam desejados por quase todos os seus consumidores e além destes, que por não possuírem um poder aquisitivo para compra volta-se para produtos similares ou até mesmo cópias.

Palavras - chave: Luxo, Consumo, Fashion

ABSTRACT

What for many is seen only as a superfluous culture and consumption continue, the luxury market, overtaking all these paradigms and involves far more complex aspects, which evolve according to the needs and expectations of current society. Currently, its products are present in almost all the cities of the globe, and in all sectors of consumption, fashion market (which has an infinite range of products and possibilities evolved into what we know as lifestyle) to the hotel. The luxury market, with marketing strategies very well prepared and with a consistent image positioning, influences directly and indirectly a whole society, changing your perception of what is important to consume or not, and the fascination that causes almost immediately in most people, makes its products are desired by almost all its consumers and besides, that because there is no purchasing power to buy back up to like or even copies.

Key words: Luxury, Consumer, Fashion

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVO	11
3. METODOLOGIA	11
3.1 Revisão de literatura	11
4. O LUXO NA MODA	12
4.1. O marketing em contante mudança.....	15
4.2 Lifestyle um novo mercado	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS.....	22

1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos de luxo até então denominado especiarias, ocorre desde as primeiras civilizações. Fala-se de faraós, reis, monarcas, burgueses, que faziam trocas como presentes que eram ofertados não só pela beleza do produto, mas principalmente pelo valor tangível e intangível a ele agregados, que os diferenciavam dos demais. Esses produtos, apesar de dificilmente serem confundidos com similares, precisavam de monogramas, símbolos e até brasões para constatar a autenticidade dos mesmos; com isso, surgiram as primeiras marcas especializadas em artigos de luxo e os símbolos a eles associados remetiam a excelência dos seus produtos (DINIZ, 1212).

Com o passar dos séculos, essas marcas e produtos mudaram e mudam de acordo com as tecnologias e expectativas da sociedade restrita e seleta, mas a essência continua - de consumir produtos exclusivos que apenas poucas pessoas no mundo podem possuir. No contexto atual, o mercado de luxo continua em constante crescimento, apesar da crise econômica sofrida nos últimos tempos, com isso impulsionando vários segmentos do setor, de cosméticos à perfumaria, de joias a obras de arte de vinhos e champanhe até os produtos de grande porte como iates, jatos entre outros (BARTH, 1996).

A moda, é a cereja do bolo desse mercado, ditando os rumos e tendências que apresenta coleções periódicas, hoje substituída a cada três meses. Há algumas temporadas, o mercado da moda passou a difundir os lançamentos sazonais de forma sistemática, ao longo do ano, em diversos países, e não apenas nas semanas de moda habituais, em desfiles com cenários faraônicos, celebridades cobiçando lugar na primeira fila, festas fabulosas onde a essência de exclusividade das marcas está intrínseco, gerando fascínio e publicidade espontânea nos veículos de comunicação mais importantes do globo.

O posicionamento do mercado de luxo é tão forte que afeta também as outras classes, que por possuírem informação sobre as mesmas, mas não poderem usufruir dos produtos de primeira linha se voltam para os acessórios e perfumaria, que na verdade é mais uma forma de consumir as marcas mesmo que este consumo não seja de artigos de luxo (PINHO, 1996). Com todos estes aspectos, a moda é sem dúvida a principal influenciadora de todo este universo e representa um volume expressivo no faturamento da indústria.

A Europa ainda representa a maior fatia deste mercado, seguido dos Estados Unidos e Ásia-Pacífico e Oriente Médio, levando em consideração que turistas do mundo inteiro visitam estes países e deixam valores expressivos, que representam até metade do faturamento da economia regional no setor (COBRA, 2007). Outro grupo de países que vem crescendo muito com relação ao consumo de produtos de luxo são os em desenvolvimento como o BRICS: Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, que com uma economia ainda se estabilizando e com as pessoas tendo maior poder de comprar começar a consumir estes produtos de forma expressiva (COBRA, 2007).

2 OBJETIVO

Estudar moda, *lifestyle* e marketing com ênfase nas suas influências no mercado de luxo, através da literatura especializada

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste estudo trata-se de uma revisão de literatura.

3.1 Revisão da Literatura

Consideram-se como referencial para estruturação da presente revisão os passos propostos por Castro (2001).

- **Formulação da Pergunta:** A literatura faz uma profunda análise sobre os parâmetros do consumo do mercado de luxo, suas relevâncias e influências.
- **Localização e seleção dos estudos:** Serão considerados o estudo de publicações nacionais e periódicos indexados, impressos e virtuais, específicas da área (livros, monografias, dissertações e artigos), sendo pesquisados ainda dados em base de dados eletrônica tais como Google Acadêmico.
- **Período:** 1984 a 2014. Período em que iniciou-se estudos aprofundados sobre mercado de luxo e seu poder na economia mundial.
- **Coleta de Dados:** Serão coletados dados relativos a influência das marcas no mercado de luxo, a moda como vitrine principal deste mercado, e o *Lifestyle* como mercado em crescente expansão. Descritores: mercado de luxo; a relação da moda com o luxo; *lifestyle* mercado em expansão; marketing estratégias de posicionamento.
- **Análise e apresentação dos dados:**
 - O luxo na moda
 - Marketing para o mercado de luxo
 - Lifestyle* um mercado em crescente expansão.

4 O LUXO NA MODA

Do latim *Luxus*, que significa excesso, extravagância e magnificência, luxo é algo relativo e imensurável, pois varia de pessoa para pessoa e o grau de relevância que o mesmo implica, varia também conforme as macrotendências e o contexto sócio-cultural de cada indivíduo.

O luxo pode ser visto como uma necessidade para um determinado grupo de pessoas, assim como pode ser colocado como algo que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade, ou ainda, algo que vai além do necessário para a utilidade, algo supérfluo, um capricho. (BARTH, 2010, p. 02)

Porém, quando se fala em luxo na indústria, pode-se analisar e estudar sob outras perspectivas, a da exclusividade, da tradição e, principalmente, da superioridade. Na indústria multimilionária da moda, que de fato é a vitrine de todo esse mercado ligado ao luxo, às vezes é possível que se confunda, na sua essência moda com arte. Isso quando se leva em consideração que muitas *griffes* até hoje ainda utilizam da arte para os seus desfiles. Este, no entanto, é um conceito que a cada dia tem sua presença diminuída, a exemplo das *fashion week's*, dando espaço a coleções altamente comerciais.

Em se tratando de vertentes do mercado de luxo, trabalha-se com dois mercados: a *Haute Couture* (Alta Costura) e Alta Joalheria, representando o mais alto luxo que se pode imaginar, durante as últimas crises mundiais tornou-se apenas o máximo do status de uma marca e a afirmação desta no mercado, em um infinito trabalho de posicionamento na mente do consumidor, não gerando lucratividade direta, mas sim visibilidade e credibilidade para a comercialização de diversos outros produtos. No cenário atual, ela começa a ganhar novos mercados voltando a crescer e, com isso, gerar lucratividade. GRANERO e ALBUQUERQUE, 2007.

A *Haute Couture* respeita vários critérios para considerar-se como tal, entre eles, roupas feitas sob medida e artesanalmente, costuradas a mão com matéria-prima singular e extremamente rara, dignos de aristocratas e monarcas só que em uma escala global. Uma das principais características desta vertente é a de ser produzida em Paris, que através das décadas vem mantendo sua hegemonia como centro artístico da moda no mundo, é de lá que vem as principais tendências que ditam o que as pessoas irão vestir em cada temporada. Fazem parte deste seleto grupo Maison Chanel; Christian Dior; Elie Saab; Givenchy; e Maison Valentino. Outro segmento de luxo é o *prêt-à-porter*, com produtos tão refinados

quanto, mais com cifras menores e sem o fator principal, o da exclusividade. Os valores continuam bastante elevados mas com produtos produzidos em escala industrial. PACCE, 2008

Marcas como Dolce & Gabbana, Fendi, Gucci, Hermes, Louis Vuitton; Prada, Ralph Lauren e Versace são grande potencias em lucratividade, sendo que este segmento, com seu volume de vendas expressivo, mantem ativos os ateliês de alta costura. Porém, por possuir uma clientela muito restrita, não possui um volume de vendas tão elevado, apesar dos seus produtos possuírem um valor unitário bem maior que o prêt-à-porter, este ainda o supera em receita e volume de vendas. PACCE, 2008. “A partir daí, verifica-se que o valor de um artigo de luxo não está na sua utilidade (até porque ele é supérfluo) mas sim no sentimento despertado pelo consumidor bem como sua beleza e fantasia” (DINIZ, 1212 p. 12)

Com o passar das décadas e a chegada de várias crises financeiras que envolveram muitos estilistas e *maisons*, estes tiveram que encerrar suas operações, dando espaço ao surgimento dos chamados holding, que são grupos empresarias que tem como principal objetivo a lucratividade. Estes grupos começaram então a adquirir e gerenciar essas marcas, trazendo-as de volta ao mercado e impulsionando sua expansão. Dentre esses grupos, os mais importantes são o LVMH Moët Hennessy/Louis Vuitton S.A, grupo francês que possui um portfólio vasto, detém hoje a maior parte das marcas de luxo ativas no mundo, do champie Moët Hennessy até lojas inteiras de departamento como a francesa Le Bon Marché; o grupo PPR (Pinault-Printemps-Redoute) também francês que atua apenas no segmento *fashion*, e o Compagnie Financière Richemont AS e é o terceiro mais lucrativo desenvolvendo-se no segmento de alta joalheria e *fashion*. NETO, 2008.

Apesar da Europa monopolizar a produção destes produtos os mesmos são distribuídos e comercializados em vários partes do globo como nos países que fazem parte os Estados Unidos, onde o volume de vendas e bem expressivo e lidera o volume de vendas fora da Europa. Nestes países, o consumo expressivo vem em boa parte pelo turismo. Já Ásia-Pacífico, Oriente Médio e países em desenvolvimento como Brasil, Rússia e Índia, o consumo ocorre de maneira local e gradativa e esse reflexo no volume de vendas é crucial para os planos de expansão das grifes nesses países. DINIZ, 1212.

O mercado de luxo no mundo movimentou € 191 bilhões em 2011, um crescimento de 10% em relação a 2010, superando as previsões, que eram de um crescimento de 3% a 5%. A previsão para 2014 é de que esse mercado irá faturar € 240 bilhões. (CLAUDIO DINIZ 2012 P.20)

Mercados consolidados e estáveis como os Estados Unidos onde há uma grande quantidade de unidades das grifes já fixadas, a expansão ocorre em aumento no número de pontos de vendas selecionados, os quais passam por rigorosos processos seletivos. Por sua vez, em países em desenvolvimento aonde a presença da grife ainda não é tão forte, opta-se pela construção de pontos de vendas, que em sua maioria são suntuosos e carregam toda a personalidade da grife, gerando com isso todo o fascínio característico deste segmento. DINIZ, 1212

Tão importante quanto os seus produtos, são as marcas que detêm as suas patentes, que de fato são a alma deste segmento, pois sem elas os produtos não passariam de objetos genéricos sem essência, ou seja, sem distinção perante os demais. Levando em consideração que se trabalha em um mercado global que envolve diferentes culturas as quais atribuem valores diferentes ao luxo, cada marca possui uma imagem muito bem trabalhada, além de sua personalidade características, valores atributos tangíveis e intangíveis que vão desde tradicionalismo até inovação, dos seus monogramas até as suas campanhas publicitárias estreladas na maioria das vezes por celebridades ou tops de projeção global. Estes artifícios funcionam como um apelo emocional e comercial forte, através da expressão de sedução, desejo, prazer, sofisticação, aliados a beleza do produto e das celebridades. Todos estes fatores causam paixão de consumo imediata. DOMINGUES, 1984.

“Com o passar dos tempos tais marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representavam a excelência e boa qualidade dos produtos com o que assumiram função tipicamente concorrencial, com os produtos aceitos e acreditados em função da marca que ostentavam, exatamente como ocorre nos tempos atuais”. DOMINGUES, 1984, p. 22

Desta forma, tanto seu público-alvo quanto em públicos afins e todo o universo que cerca a Alta Costura tem que seguir esses parâmetros para que não haja banalização ou depreciação da mesma, tendo em vista que seus consumidores tem personalidades e gosto diferentes e ocupam o topo da pirâmide hierárquica. Cada marca tenta atender a estes perfis, além do fato das pessoas buscarem nas

marcas aquilo que elas almejam, para valorizar o que elas são ou gostariam de ser, o que está diretamente ligado a classe social do indivíduo ou a classe que ele contempla e almeja um dia estar. NETO, 2008.

Dada esta complexidade e exigência dos consumidores, as estratégias de posicionamento de mercado destes produtos precisam ser tão complexas quanto, pois o ciclo de vida do produto é totalmente imensurável, vai além do que é de costume em outros segmentos de mercado. Outros seguimentos de mercado dependem de tendências periódicas para aquecer as vendas, no entanto, no mercado de luxo com a maior durabilidade de materiais, esses produtos na maioria das vezes passam de geração a geração intactos. DINIZ, 1212.

É necessário um trabalho desde percepção de valor adquirido até fatores psico-sociológicos que fazem com que os clientes comprem cada vez mais ao ponto de fidelizarem-se. Este mercado não trabalha com questões econômicas, e sim aspectos simbólicos que fazem com que as pessoas comprem produtos com cifras elevadas. COBRA, 2007.

Levando em consideração que não trata-se de um consumo de massa em que há um vasto leque de possibilidade em publicidade, no mercado de luxo essas estratégias na maioria das vezes tem que acontecer no âmbito pessoal ou através de eventos exclusivos, onde uma quantidade limitada de clientes irá conhecer os produtos em questão. Produtos estes, que terão uma distribuição altamente seletiva e dificilmente são disponibilizados logo de imediato para consumo, tanto em pontos de vendas próprios quanto em lojas selecionadas. GRANERO e ALBUQUERQUE, 2007.

Na moda esses aspectos são muito bem trabalhados um bom exemplo são coquetéis para lançamentos de coleções capsulas para datas comemorativas, parcerias com artistas consagrados, além de muitas grifes chegarem a realizar de três a quatro apresentações durante o dia de uma mesma coleção, para imprensa, celebridades e clientes VIPS separadamente, seguida de eventos complementares como jantares e festas, que não deixam de ser elementos do luxo.

4.1 O marketing em constantes mudanças.

O surgimento da internet nas últimas décadas, impulsionou diversos mercados, fazendo com que os mesmos crescessem e expandissem para todo o

mundo, na indústria da moda este processo se deu do mesmo modo, com as informações em tempo real, as marcas tiveram que avançar e trazer para suas empresas tecnologias que *possibilitasse* uma evolução na experiência de compra, começou a surgir as primeiras plataformas e sites de moda, com desfiles transmitidos em tempo real pela internet. VIEIRA e CABRAL, 2010

Subsequente vieram os primeiros *e-commerces*, empresas online, especializadas em venda de produtos de luxo, para atender ao novo consumidor ativo no mercado, com alto poder aquisitivo, mas sem muito tempo para descolar-se até lojas físicas. Posteriormente surgiram as redes sócias, que gerou um revolução no modo de agir e expressar das pessoas, hoje um dos meios de comunicação que mais gera publicidade espontânea, e explorada por diversas marcas. VIEIRA e CABRAL, 2010. “Em toda sua composição é elaborada para estimular as mais profundas necessidades do homem - aquelas que ele nem sabe que tem” (GRANERO E ALBUQUERQUE, 2007 P. 09)

Essa grande oferta de produtos e serviços, gerou, um abalo no marketing das empresas, que tiveram que rever todas as estratégias de promoções de produtos, seus planos de marketing e suas estratégias de posicionamento de mercado, tiveram que sofrer progressivas alterações para se adaptar à nova realidade, que permanece em constante mudança. DANIELLE ALLÉRÈS 2000.

Os principais aspectos dessas mudanças ocorreram no meio físico, com atualização de sua identidade visual, assim como modernização interna e externa das suas lojas e seus pontos de vendas em multimarcas, deixando-as mais agradáveis e aconchegantes. A padronização global de suas lojas, que surgiu como uma forma de consolidação dos valores das marcas, proporcionou uma maior fidelização do cliente. Assim como criando novas maneiras de expor os seus produtos, e aliando serviços complementares, como de personalização, agregando mais valor. DANIELLE ALLÉRÈS 2000. “Neste contexto as marcas de moda buscam transmitir emoções, focar-se nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto” (CANTISTA 2011 p. 135)

Tendo como parâmetros que toda compra é feita por impulso, é de vital importância que as marcas possam criar uma conexão emocional com seu

consumidor, essas conexões além de ocorrerem no momento da compra, devem se estender para outros momentos da vida do consumidor, que se identifica com os valores da mesma e passa a consumir por conta dessa imagem de credibilidade e confiança que é passada, essas conexões criam os chamados *feedback*, que nada mais é que a coleta de informações dos clientes, os desejos de consumo e suas expectativas futuras, assim como avaliação de produtos e atendimento, informações muito importante para o crescimento da marca. CANTISTA 2011. “O conjunto de símbolos e sinais que compõem a marca gráfica ajuda o consumidor a reconhecê-la e associá-la a uma relação emotiva”. (CANTISTA 2011 p. 138)

Outra grande estratégia foi a criação de marcas mais acessíveis, que também pertencessem a uma mesma empresa de luxo, com isso foram criadas as chamadas segunda etiqueta, com a denominação *by*, estas marcas passaram a monopolizar a última camada de pessoas com poder de compra pertencentes a este nicho de mercado, com cifras menos elevadas do que o *Prêt-à-Porter* de luxo, estes produtos são produzidos e comercializados em escala industrial, com matéria-prima mais barata. Fazem parte deste as marcas Calvin Klein Jeans, Marc by Marc Jacobs e Versus by Versace. O que inicialmente mostrou-se como um mercado sem grande perspectiva de crescimento, logo passou a gerar valores expressivos e com perspectivas de expansão. PACCE, 2008

Mas, o que de fato revolucionou a indústria, sem dúvida foram as redes sociais, o jornalismo ficou mais dinâmico, com sites disputando velocidade *online* em suas postagens, as marcas para se manterem ativas, visíveis e competitivas tiveram que criar perfis em diversas plataformas. VIEIRA e CABRAL, 2010. “A *internet* se popularizou de tal maneira que os internautas puderam acompanhar os desfiles das semanas de moda através do *youtube*.” (VIEIRA e CABRAL, 2010 p. 03)

O grande diferencial de uma rede social com relação a site institucional é a forma como a informação é transmitida, antes de maneira mais formal, hoje em um texto mais pessoal, gerando maior proximidade com o leitor. E as marcas aproveitaram essa grande crescente para ficar mais próximo do seu público e conseqüentemente conquistando mais consumidores. Mas apenas informações

sobre as marcas e seus lançamentos logo não bastaram, foi preciso gerar um conteúdo sólido sobre diversas áreas afins para que realmente a rede social fosse eficaz e mantivesse o seu leitor ativo e engajado. TAVERNATI E MURAKAMI, 2012

As revistas de moda, deixaram de ser as únicas referências no assunto, dando espaço a vários outros veículos de comunicação e plataformas online, com essas mudanças na forma de comunicar-se com o leitor, surgiram as primeiras *blogueiras* de moda, denominação para mulheres que em sua maioria possuem alto poder aquisitivo e que começaram a compartilhar suas ideias e seus *looks* nas redes sociais, o que inicialmente mostrou-se como uma moda passageira, hoje as *blogueiras* tem tanta importância quanto jornalista de moda, a sua interação e seu poder de engajamento com seu público é tão forte que elas passaram a ser as principais estratégias de marketing para muitas marcas, que hoje aliam sua imagem as mesmas, gerando um volume extraordinariamente alto de publicidade espontânea. TAVERNATI E MURAKAMI, 2012

4.2 Lifestyle um novo mercado

Estilo de vida em português, ou *lifestyle*, grafia da língua inglesa que a maioria dos autores utiliza, designa de uma forma geral a essência e o estilo de vida de determinada sociedade, na indústria *fashion* esta terminologia é utilizada para definir o DNA da marca, que são o conjunto de valores que compõem a mesma e a diferencia das demais. SILVA 2010.

No mercado de luxo, a maioria dessas características são de primordial importância, tanto quanto para manter vivo o tradicionalismo das marcas, que é um fator de alta relevância neste segmento, pois gera valor e significado as mesmas. GALHANONE 2009.

Com a massificação da informação e das tecnologias, o consumidor moderno deixa de ser um simples receptor de produtos e serviços, até então impostos a eles, e passa a influenciar de forma direta e indireta a concepção dos mesmos, para que atendam às suas necessidades. Observar essa mudança no comportamento é fundamental para que uma marca continue ativa no mercado. Além de agregar valor, o consumidor quer ter um vínculo emocional com seus produtos, que não atendam apenas as questões funcionais, mas principalmente questões de satisfação pessoal, atributos intangíveis que expressem sua personalidade e seu estilo de vida. SILVA 2010.

No mercado de luxo, todos esses fatos são de extrema importância para a consolidação de uma marca, levando em consideração que em sua maioria os produtos são exclusivos e pertencentes a uma classe de alto poder econômico. “A legitimidade de uma marca *premium* fundamenta-se sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento”. GALHANONE, 2010 p. 07

Com um posicionamento de imagem e relevância no mercado bem elaborados, a marca começa a trabalhar o processo de expansão para novos segmentos e nichos de mercados, através de produtos licenciados, gerando com isso um infinito mundo de possibilidades e principalmente de lucratividade. Esta expansão ocorre inicialmente de forma cautelosa e muito bem elaborada, para que não haja depreciação da marca, posteriormente este avanços nos mercados ocorre de forma mais rápida e agressiva, lançando coleções periódicas para sempre permanecer com produtos novos em suas lojas estimulando o consumo contínuo. SILVA 2010.

Marcas consagradas no mercado, de olho em novas possibilidades, passaram a comercializar diversos outros produtos, tendo início com alguns objetos de decoração, logo cedeu o espaço umas linhas completas de produtos, denomina *home*, com lojas próprias e profissionais altamente qualificados e especialista, elas abrangem de tintas e papeis de parede, a linhas completas de decoração presentes em todos os segmentos da casa, incluindo lustres, móveis, tapetes, aparelhos de jantar, pratarias , além de diversos outros segmentos, de papelaria a produtos para o banho, todo um universo criado seguindo o DNA da etiqueta. A *Versace*, grife italiana foi uma das pioneiras neste segmento e hoje esse mercado representa vendas expressivas na companhia multimilionária. DUARTE E BRITO 2008.

Produtos de tecnologia com elevado poder aquisitivo, vem ganhando a atenção das *grifes* que assinam coleções esporádicas para diversos segmentos, como, celulares, carros, iates e hotéis, este último, um mercado novo e em acelerado crescimento, diversas marcas passaram a assinar suítes e decorações de hotéis, assim como, possuem seus próprios hotéis em parcerias com redes hoteleiras de prestígio.

“O conceito surgiu em 2000, com o lançamento do Hotel Palazzo Versace na *Gold Coast* australiana, através de uma parceria com o Grupo Emirates Sunland e a grife italiana Versace. No rastro do sucesso do novo modelo, surgiram vários ‘seguidores’ no mercado hoteleiro mundial, buscando

projetar nos serviços de hospitalidade a 'personalidade/imagem' de outras marcas ícones de luxo concorrentes, tais como Bulgari (Bulgari Hotels & Resorts, parceria com a rede Marriot), Armani (Armani Hotels e Resorts parceria com o grupo árabe Emaar Hotels & Resorts) e Missoni". (ALVES, 2011 p.06)

E com todas essas evoluções, tanto na sociedade quanto no mercado, como manter-se ativo criando produtos em diversas linhas e tentar promovê-los no mesmo ambiente aonde são vendidas peças de alto luxo, sem que haja depreciação da marca?

As estratégias de marketing, foram responsáveis por essa revolução na experiência de compra do consumidor, criando lojas com padrão universal, tanto nas questões físicas, quanto no serviço, que além de gerar mais fortalecimento da mesma, faz com que os consumidores sintam-se "cidadãos do mundo". DIAS 2009. Uma das principais estratégias para agregar o maior número de produtos em uma mesma unidade da marca é a criação de conceitos de *merchandising*, onde, todo o universo da *grife* e os seus produtos converseem entre si, sem que haja distinção entre produtos, pois os mesmos fazem parte de um único universo, além disso, todo o conceito estrutural da loja é trabalhado de acordo com a estação ou a coleção vigente, uma loja *Ralph Lauren*, pode ser uma mansão inglesa em uma estação e uma loja futurista na outra, mesmo assim seus produtos seguem esse mesmo conceito, de tintas e papeis de parede há bolsa da estação. DIAS 2009.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto conclui-se que o mercado de luxo com todos os seus valores e características sempre está em constantes mudanças, decorrentes dos desejos das sociedades consumidoras destes produtos, que em sua maioria possuem valores bem elevados, que dentre muitas é uma de suas principais características, a exclusividade, se não exclusivo, produzido em uma quantidade limitada.

Além de todos esses aspectos tangíveis de seus produtos, o que faz com que consumidores continuem em uma constante rotina de compras são os valores trabalhados pelas marcas, que possuem características únicas e que as passam para seus produtos, agregando valor de imediato aos seus consumidores e que são percebidos por seus iguais, causando reconhecimento e diferenciação social.

Presente em todo o mundo o mercado de luxo segue em contate expansão, principalmente em países em desenvolvimento, que por possuírem uma economia equilibrando-se passam a consumir de forma continua estes produtos. Com a evolução das tecnologias e principalmente os meios de consumo, o luxo vem se modernizando e evoluindo principalmente no que diz respeito a experiência de compra, que vem testando novas formas de ofertar seus produtos, mas sem perder os valores.

6. REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Leticia Gera Gouvêa de; GRANETO, Arlete Eni Granero. O marketing de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil. **Revista eletrônica de comunicação**. São Paulo, ano 01, n 03, p. 03-09. 2007.
- BARTH, Célia Amaral Sousa Marengo. **Marketing de produtos de luxo: simbolismos, marcas e estratégias**. 1996. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.
- BARTH, Mauricio. Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. **Revista temática insite**. Paraíba, ano 06, n 11, p. 02-09. 2010.
- CABRAL, Mariana; VIEIRA, Anna Carolina Porto. **A influência das redes sócias nas estratégias de marketing das empresas de moda e as ações do projeto SCMC**. 2010. 07 f. Artigo – Universidade do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina, 2010.
- CANTISTA, Isabel; MARTINS, Francisco Vitorino Martins; RODRIGUES, Paula; ALVIM, Maria Helena Villas Boas. **A moda num mundo global**. 1. ed. Portugal: Vida Econimica, 2011. 304p.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2007. 264p.
- DANIELLE, Allérès. **O Luxo... estratégias marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010. 262p.
- DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no brasil: tendências e oportunidades**. 1. ed. São Paulo: Seoman, 2012. 248p.
- GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado do luxo: aspectos do marketing**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/resultado/trabalhoPDF/329.pdf> Acessado em 10 jun. 2015.
- NETO, Alber. Mercado de luxo: sensação de poder e destaque social. In: **SIMINÁRIO DE BRANDING E DESIGN GRÁFICO**, 1.; 2008. Santa Catarina p. 02-03.
- PACCE, Lilian. **Pelo mundo da moda: criadores, grifes e modelos**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2008. 528p.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 1. ed. São Paulo: Sammus, 1996. 152p.

SILVA, Aldo Clécio Neris da. **A pesquisa de estilo de vida como metodologia e recurso para direção criativa de moda**. 2010. 11 f. Artigo – Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2011.

STREHLAU, Suzane. **Mercado de luxo**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 160p.

TAVERNATI, Mariana Della Dea; MURAKAMI Mariana Haruni. O gênero dos fashion blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. **Revista rumores**. São Paulo, ano 06, n 012, p. 85-104. 2012.