

ARTIGO

Louis Vuitton: um exemplo de diferenciação de produto

Tallita Marques Godinho Caetano¹ & Joyce Gonçalves Altaf^{1,2}

¹Faculdade Machado Sobrinho, ²Docente e Pesquisadora

Disponível *on-line* em <http://www.machadosobrinho.com.br/revista_online/index.php>

RESUMO: A inserção do consumidor ao luxo se dá pela aquisição de objetos que se atrelam a marcas que alcançaram um alto reconhecimento. O consumidor escolhe o que consumir de acordo com o significado social do produto, procurando dessa forma moldar seu próprio “eu” e a imagem que os outros têm dele. No ato do consumo existe uma assimilação entre a identidade do consumidor e a do objeto, valendo-se o consumidor de bens personalizados consumidos para falar sobre si mesmo, moldando sua própria imagem através do significado social de tais produtos. A diferenciação de produto gera uma lealdade dos consumidores para com a empresa. No presente artigo será trabalhado o conceito, as bases e as vantagens da diferenciação, que nada mais é que a procura por oferecer ao produto ou serviço uma identidade própria e que seja reconhecida pelos consumidores. A empresa de luxo tratada nesse estudo, Louis Vuitton, tem sua estratégia à diferenciação de produto. Para a realização da pesquisa foi elaborada uma metodologia de caráter qualitativo e quantitativo com objetivo de observar o comportamento da clientela da marca Louis Vuitton, identificando quais as fontes de diferenciação de produto que mais as atingem, além de analisar o que é luxo para as mesmas.

Palavras-chave: Mercado de luxo, Louis Vuitton, Diferenciação de produto.

INTRODUÇÃO

A inserção cada vez maior das mulheres no mercado de trabalho e as pressões sociais modernas, com produtos e experiências luxuosas, elevam a demanda no mercado de luxo (SECKLER, 2005). Esse universo luxuoso envolve e fascina, em seus vários segmentos, até mesmo os menos abastados, sem condições de adquiri-lo (BEVERLAND, 2004). Mas além de possuir qualidade superior, preço alto, estética sofisticada, ser raro ou nascido de uma marca famosa, o produto necessita ser adquirido por uma clientela elitizada (LOMBARD, 1989). Para Vigneron e Johnson (2004) independente da funcionalidade dos produtos de luxo, ao serem utilizados aumentam a alta-estima do usuário.

A inserção do consumidor ao luxo se dá pela aquisição de objetos que se atrelam a marcas que alcançaram um alto reconhecimento (ALLÉRÈS, 2000). O consumidor escolhe o que consumir de acordo com o significado social do produto, procurando dessa forma moldar seu próprio “eu” e a imagem que os outros têm dele, segundo Solomon (1983). No ato do consumo existe uma assimilação entre a identidade do consumidor e a do objeto (ROCHA, 1984), valendo-se o consumidor de bens personalizados consumidos para falar sobre si mesmo (MCCRACKEN, 1986), moldando sua própria imagem através do significado social de tais produtos (SOLOMON, 1983).

A personalização do produto citada é uma das fontes de diferenciação de produto, assim como timing de lançamento, complexidade e características do produto, entre outras. Essa diferenciação é uma das três estratégias genéricas a nível de negócio (diferenciação, liderança em custo e enfoque) de Porter (1990), que podem ser aplicadas a qualquer empresa. A diferenciação de produto gera uma lealdade dos consumidores para com a empresa e estão dispostos a pagar um valor monetário maior por características diferenciadas. Nesse presente artigo será trabalhado o conceito, as fontes e as vantagens da diferenciação, que nada mais é que a procura por oferecer ao produto ou serviço uma identidade própria e que seja reconhecida pelos consumidores.

A empresa de luxo tratada nesse estudo, Louis Vuitton, tem sua estratégia, assim como todas as marcas de luxo, na diferenciação de produto (no presente trabalho ao se referir a produto subentende-se produto e serviço). As maiores grifes de luxo do mundo são européias seguidas pelos Estados Unidos e Japão dentre as quais 100 dessas marcas mais valiosas do planeta metade são francesas (FORBES, 2016).

O primeiro lugar fica com a marca Louis Vuitton, cuja história começou na França em 1854, com suas malas diferenciadas (baús que viravam cama, guarda-roupas, ou eram impermeáveis) e tendo como clientela nobres e reis da época. Como essa grife centenária consegue se manter pioneira no lançamento de moda, conquistar clientes fiéis e ser sinônima de status será visto nesse estudo.

Para a realização da presente pesquisa foi elaborada uma metodologia de caráter qualitativo e quantitativo em forma de questionários com objetivo de observar o comportamento da clientela da marca Louis Vuitton, identificando quais as fontes de diferenciação de produto mais as atingem, além de analisar o que é luxo para as mesmas. Esse estudo apresenta fins exploratório e descritivo e utilizou-se também o estudo de caso com o objetivo de explorar situações reais. Quanto aos meios de pesquisa foi empregada a pesquisa bibliográfica e telematizada que possuem um baixo custo e fácil realização.

Este estudo está desmembrado em cinco partes: 1) a presente introdução; 2) referencial teórico sobre o mercado de luxo, comportamento do consumidor de luxo e diferenciação de produto; 3) a metodologia utilizada e o estudo de caso sobre a Louis Vuitton; 4) análise dos resultados da pesquisa realizada; 5) a conclusão do estudo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

MERCADO DE LUXO

Luxo é algo relativo, variando sua definição de pessoa para pessoa. O seu significado para o indivíduo depende de algumas variantes, tais como sua cultura, classe socioeconômica, ou estilo de vida, idade, entre outras. Para fim desse estudo denomina-se luxo todo produto ou serviço que se encontra alta qualidade, beleza, que seja dotado de preço e de marca superior aos comuns, referindo-se a uma ampla variedade de categorias de bens de consumo. Levando-se em consideração que algumas delas têm maior associação ao conceito que outras categorias. (D'ANGELO, 2004). Mas, devido a grande representatividade econômica do tema, uma gama de autores apresenta sua interpretação a respeito do luxo (CASTARÈDE, 2005; ALLÉRÈS, 2000; HAIE, 2002; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; BAUDRILLARD, 1981).

Para Castarède (2005, p. 24), “Luxo é o que não é corriqueiro e está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração. É tudo que não é necessário”. Mais ainda “Os produtos de luxo não são banalizados e carregam consigo uma aura de sonho, uma conotação imaterial. Seu preço é característico dos critérios de escassez que eles representam”. Mais a fundo, o verdadeiro luxo enfatiza mais o ser do que o ter, desse modo marcando individualmente cada pessoa perante as castas e as camadas sociais. Por esse motivo, o indivíduo consome os produtos luxuosos não somente para comprovar sua posição social, mas para exteriorizar e distinguir o seu eu social (HAINE, 2002).

Já Castarède (2005), Allérès (2000), Haie (2002), Lipovetsky; Roux (2005) e Baudrillard (1981); consideram o conceito de luxo de forma não restrita apenas à classe social, mas também considerando outras características. Para muitos, luxo significa algo caro e não democrático, de acesso restrito, um meio de se diferenciar perante a sociedade. Castarède (2005), já defende dois pontos de vista. Primeiramente abordando o consumo de luxo como alto investimento, rotulando se esses produtos como patrimônio. Já no segundo ponto, o luxo é algo desnecessário, supérfluo, sem nenhuma utilidade.

Para Allérès (2000), o luxo pode ser classificado em três categorias: O luxo inacessível (caracterizado como patrimônio, podendo ser passado de geração à geração da mesma família, tornando-se uma herança; como: relógios, joias, adornos), o luxo intermediário (produtos feitos em baixa escala; por exemplo: *Ready-to-wear*) e o luxo acessível (acolhe um maior número de consumidores, procurando atender à qualidade e ao bem estar, satisfazendo as necessidades hedônicas do indivíduo; como: bolsas, sapato, perfumes).

Lipovetsky; Roux (2005) apoiam se a dizer que, atualmente, o luxo já não se restringe a uma pequena parte da população com alto poder aquisitivo, mas que outras parcelas da população que possuem uma mínima condição financeira para consumir e que pretendem adquirir os produtos, tem o feito. Por tanto, pode-se compreender um consumo de produtos de luxo por diferentes classes sociais (Silverstein 2005). Os novos produtos de luxo vêm quebrando a máxima que diz, que esses são feitos em baixa escala e vendidos a preços altos. Atualmente se encontra esses produtos de luxo no mercado em grandes quantidades e também com altos preços.

Algumas variáveis atuais como casais casando mais tarde, tendo menos filhos, ou mesmo o crescente número de solteiros e o aumento de casos de divórcio têm aumentado também a disponibilidade de renda para o consumo de produtos de luxo que os dê auto-estima, status, auto-confiança e preenchem as lacunas de suas vidas (YEOMAN, 2006).

Para D'Angelo (2004) outro jeito de se enxergar o consumo de produtos de luxo por outros estratos da sociedade se dá devido à flexibilidade de pagamento. No Brasil, por exemplo, existem entre outras a possibilidade de pagamento por cartão de crédito (a mais utilizada), o que aumenta o consumo por luxo. Essa facilidade de pagamento em conjunto com a recente ascensão da dita classe média muda o perfil do consumidor, criando hoje categorias de luxo, vista que antes o indivíduo consumiria luxo ou não. Nos Estados Unidos e na Europa, também, as baixas taxas de juros, o fácil acesso ao crédito e a inflação baixa, influenciaram no dobro do padrão de vida médio desde os anos 1980. Desse modo os consumidores passaram a gastar mais dinheiro consigo mesmos (COMISH, 2003). Não é difícil compreender que apesar das classes sociais ditas intermediária e média compartilhem desse mercado juntos à dita classe abastada, cada um tem modelo de consumo diferente, respectivamente na categoria luxo intermediário, luxo acessível e luxo inacessível. (ALLÉRÈS, 2000).

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO

O Comportamento do Consumidor é definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p.5). Completando o conceito, as posses de uma pessoa se integram a sua identidade “podemos impor nossas identidades nas posses, e as posses podem impor suas identidades em nós” (RUSSEL, 1980, p.3). Desse modo, o jeito como o indivíduo interage com os produtos evidencia também a sua estrutura subjetiva como consumidor.

A cultura se revela um fator significativo na hora da compra, pois não somente os fatores econômicos que induz o comprador, mas também o valor simbólico e social do bem. Sob a ótica hedônica do consumo o ato de consumir produtos de luxo satisfaz, sobretudo, a necessidade de produtos com significado simbólico, seja esse por afiliação social, seja por extensão ou afirmação do “eu” (DUBOIS & DUQUESNE, 1993). Contudo, sob muitos pontos de vista negativos vemos a cultura do consumo como uma exploração, insanidade e desumanização dos consumidores, estes sendo cegados para que sem questionamento adquiram os produtos. Vivemos em uma sociedade materialista, que o consumo ocorre de modo compulsivo e incontrolável. Deve existir uma atenção imprescindível em “não fazer do uso um abuso e da posse, a ostentação, e ambos os condicionantes para ser alguém” (SCHWERINER, 2006, pg. 205).

Para Hirschman (1990), o grande impulso para busca de reconhecidas conquistas pessoais e para a acumulação de riquezas e posses, seria a procura da imortalidade. Para o autor um jeito de se conseguir a imortalidade secular seria simplesmente obtendo objetos bastante caros, ligados a grandes nomes, os quais por si mesmos já têm status de imortalidade. Já para outros, o turbilhão de sentidos e principalmente a busca por diferenciação social que atinge o consumidor no ato da compra, faz nascer a “sociologia de diferença”. Desse modo, o objetivo de adquirir o produto vai além da satisfação pessoal à atividade social.

Para Maslow (1954, 2000) todas necessidades humanas são independentes da cultura em que esse se encontra. O que é determinado culturalmente é a maneira de satisfazê-las. Em suma, os produtos de luxo servem a duas finalidades, aos consumidores: mostrar que os possuidores pertencem às castas elevadas e diferencia-lo das castas inferiores (VEBLEN, 1965).

O autoconceito na área do comportamento do consumidor é importante na medida que é eficaz no estudo das motivações existentes do consumo. Sua definição pode ser dita como o que pensamos de nós mesmos, mas não exatamente o que somos. Quanto maiores a personalidade, a visibilidade e a variabilidade do bem, maior a chance de entendimento do autoconceito por ele, sendo assim maior valor simbólico adquire o ato de consumo. A medida que os produtos se diferenciam o consumidor percebe o valor simbólico. De acordo com o momento, a cultura, o grupo ou outras variáveis o consumidor escolhe qual “eu” ele irá apresentar. Segundo Sirgy (1980), essa pluralidade existente de interpretação permite uma melhor inter-relação entre produtos e a identidade do “eu”.

Segundo Altaf e Troccoli (2010, p.24) muitas vezes o comprador utiliza do valor hedônico do produto para moldar sua própria imagem e mostrar a si mesmo por meio de produtos diferenciados “é como dizer ‘Diz-me o que compras e direi quem és.’” Ao adquirir uma novidade o possuidor se distingue socialmente, materializando o poder social dos signos. A utilidade do produto, na maioria das vezes não muito importa mais, mas sim seu valor simbólico se ele é precioso e ilimitado. “Quando o objeto começa a significar algo a mais que a sua materialidade (aquilo que apalpamos) ganha o caráter de signo” (ALTAf E TROCCOLI, 2010, p.23). Em relação a imagem da marca, esta “[...] é decisiva para o consumidor não por questões relacionadas a status, e sim porque funciona como veículo de expressão individual que permite a construção de uma ‘personalidade’ através de seus produtos” (D'ANGELO, 2007, P.99). Desta forma, a escolha do consumidor se dará pela marca cuja personalidade possui mais

características que ele já tem ou gostaria de ter. Esta noção é tributária do terceiro ponto de vista sobre a marca no Brandy Equity, que se alude à associação da marca com uma personalidade humana. O reconhecimento das imagens de marcas pelos consumidores implica na preferência na hora da compra, uma vez que o consumidor avalia as características da marca em relação a sua identidade (D'ANGELO, 2007).

DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO

Segundo Porter existem três tipos de estratégia a nível de negócio que podem ser aplicadas a qualquer tipo de empresa, se adequando a cada caso, são elas liderança em custo, enfoque e diferenciação de produto, a qual iremos trabalhar nesse estudo. A diferenciação de produto é “uma estratégia de negócio por meio da qual as empresas buscam ganhar vantagem competitiva” (BARNEY, p. 134), isto é, quando os produtos de uma empresa apresentam um maior valor percebido em relação aos produtos de outras empresas. Essa diferenciação, contudo, é subjetiva o que para um comprador é considerado um produto de maior valor atribuído, para outro o mesmo produto pode ser considerado totalmente comum.

De acordo com Caves e Williamson (1985, p.113) existem maneiras de se diferenciar o produto ou serviço, que são denominadas de bases e que podem ser utilizadas pelas empresas, conforme ilustrado na tabela 1. Algumas delas estão relacionadas no quadro a seguir.

Tabela 1 - Maneiras de se diferenciar o produto ou serviço

<p>Para diferenciar produtos ou serviços, as empresas podem focar diretamente em seus atributos:</p> <ul style="list-style-type: none">Características do produto.Complexidade do produto.<i>Timing</i> de lançamento do produto.Localização. <p>Ou nas relações entre a empresa e seus consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none">Personalização do produto<i>Marketing</i> de consumoReputação do produto <p>Ou, ainda, em associações internas e entre empresas:</p> <ul style="list-style-type: none">Associação entre funções de uma empresa.Associação com outras empresas.<i>Mix</i> de produto.Canais de distribuição.Atendimento e suporte.
--

Fonte: Barney; Hesterly, 2011 apud Cavese Williamsonp (1985, 113- 132)

A diferenciação de produto pode ocorrer diretamente nos seus atributos, como: características do produto (a empresa modifica as características do produto, com o objetivo de se diferenciar dos produtos existentes), a complexidade do produto (por essa a empresa tenta convencer os consumidores que o seu produto é mais valioso que os outros, pois possui mais componentes que os concorrentes), o *timing* de lançamento do produto (com o pioneirismo em sua indústria a empresa pode criar vantagem competitiva, já que pode instituir uma percepção junto aos consumidores de que seus produtos são mais valiosos) ou localização (sua localização física). Ou nas relações entre empresa e consumidor: personalização do produto (customização do produto de acordo com o perfil do cliente), *marketing* de consumo (busca criar desejo para adquirir o produto), ou pela reputação do produto (se não a mais, uma das mais importantes bases de diferenciação, a reputação é duradoura, podendo perpetuar mesmo quando a base para tal já não existe mais).

A diferenciação, ainda pode ocorrer por associações internas e entre empresas: associação entre funções (integração entre diferentes produtos, ou entre funções dentro de uma mesma empresa), associação com outras empresas (nessa base empresas distintas unem seus produtos em um conjugado só, geralmente essa união é realizada por uma aliança estratégica), *mix* de produto (quanto maior a variedade no portfólio da empresa, maior o *mix* de produtos que a mesma possui), canais de distribuição (essa base de diferenciação pode ser realizada pela própria empresa ou por empresas distintas, ou seja, terceirização e diz respeito de como distribuir seus produtos) e por último atendimento e suporte (o pós venda, o tipo atendimento e serviço oferecido ao consumidor, quanto melhor e mais completo, melhor tende a ser a percepção do comprador quanto a empresa).

Dentre as várias possíveis formas de diferenciações de produtos temos também a de marketing “é o modo pelo qual os profissionais de marketing fazem suas ofertas de forma diferente da concorrência, a fim de tornar-se a escolha do cliente” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 404). Existem três tipos de estratégia dentro da diferenciação de produto por marketing: a primeira é o lançamento de bens com características diferenciadas, fora do padrão existente no mercado; a segunda é levar para cada segmento atendido do mercado um produto totalmente diferente que atenda suas respectivas necessidades; a terceira estratégia procura gerar valor aos produtos por características extrínsecas a ele (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; WEBSTER JR., 1994). Como exemplo da última estratégia temos a associação dos produtos a famosos, causando um impacto potencial na competitividade.

Espera-se da diferenciação de produto que o consumidor perceba seu valor de benefício em relação ao custo pago (LOVELOCK, 1995). Voltamos ao valor hedônico, já mencionado anteriormente, o sucesso do produto depende da percepção do comprador e do simbolismo que esse acha que o produto carrega consigo, o que é considerado valioso para alguns é considerado comum para outros. As empresas ao diferenciaram seus produtos conseqüentemente ouvem mais seu público e quando esse reconhece o valor no produto acaba por preferir uma empresa a outra, tornando leal a marca, estando disposto até mesmo a pagar um preço maior que o concorrente pede (colocar o nome).

De acordo com Kotler (2001, p.6), apesar das grandes vantagens trazidas pela globalização e rápido avanço tecnológico, essa vem pondo em risco a vantagem competitiva das empresas em uma das estratégias básica de porte, diferenciação de produto, pois “(...) os concorrentes podem copiar rapidamente qualquer vantagem através de *benchmarking*, engenharia reversa e *leapfrogging*” (KOTLER, 2001 p.6). Dito isso é evidente a necessidade que a empresa tem de buscar inovação se mantendo competitiva constantemente.

Apesar de muitos autores, como Porter (1996), apoiarem a máxima sobre a empresa ser incapaz de assumir uma liderança em custo e ao mesmo tempo possuir diferenciação de produto, um trabalho mais recente sugere que a empresa que conseguir tanto sucesso em liderança em custo quanto em diferenciação de produto tem alta chance de obter vantagem competitiva sustentável. Para Sharp (1991), Faulkner e Bowman (1992) e Partridge e Perren (1994) esses processos de diferenciação de produto e liderança em custo é totalmente possível, pois através do valorado atributo dado ao produto a participação no mercado aumenta, e esta leva à economia de escala pela curva de experiência.

METODOLOGIAS APLICADAS

A presente pesquisa é de caráter qualitativo e quantitativo, e compõem-se de entrevistas realizadas através do aplicativo de celular *What's app*, com questionários elaborados no Drive Google. A pesquisa a pesquisa quantitativa “[...] tem como principais técnicas a observação, a experimentação, os survey e as técnicas de previsão “como extrapolação de séries temporais e modelos casuais” (GALHANONE 2000, p. 140)”. Em relação à pesquisa qualitativa, também usada neste estudo, “parte do princípio que existem perspectivas ou pontos de vistas além daqueles da pessoa que conduz a entrevista” (GASKELL 2004, p.91). Essa metodologia foi percebida como apropriada para o objetivo central deste trabalho, proporcionando um melhor entendimento, das perguntas abertas, sobre o ponto de vista dos entrevistados, sem que esses sofressem interferência da pesquisadora.

Quanto aos fins da pesquisa, a presente pesquisa é exploratória e descritiva.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. (GIL, 2002, p.41)

Já a pesquisa descritiva, de acordo com Vergara (2005), apresenta atributos de determinada população ou fenômeno, institui correlações entre variáveis e determina sua natureza. Segundo a autora esse tipo de pesquisa, embora sirva de base para explicação de fenômenos que descreve, não tem a obrigação de explicar tais acontecimentos. Desse modo, ratificando a escolha de uma pesquisa exploratória e descritiva desse estudo. Uma vez que este procura identificar como a diferenciação de produto é uma escolha de estratégia de negócio no mercado de luxo, que pode proporcionar clientes satisfeitos e fiéis à marca. Nesse contexto a pesquisa explora e descreve como a marca Louis Vuitton tem estruturado sua estratégia de diferenciação de produto.

Utilizou-se também o estudo de caso, que segundo Gil (2002, p.54) “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Ainda de acordo com o autor, os objetivos para usar o estudo de caso, dentre outros, são: explorar situações reais cujos limites não são confessadamente definidos; formular hipóteses e desenvolver teorias; descrever a situação do contexto onde está sendo realizada a investigação.

O formulário foi feito no Drive, o qual é uma ferramenta fornecida pelo Google gratuitamente, onde podem ser armazenadas fotos, desenhos, gravações, arquivos, assim por diante. A conta do Drive, permite ser acessada de qualquer lugar que a pessoa estiver seja por smartphone, tablete ou computador. Contando com a característica fundamental para esta pesquisa através dessa ferramenta, a qual possibilita “convidar rapidamente outras pessoas para visualizar, fazer o download e editar qualquer arquivo, sem anexos de e-mail” (GOOGLE, 2016). Dessa maneira, possibilitando a criação de formulários e o envio desses para os entrevistados, estes após respondidos são mandados direto para o Drive com as respectivas respostas. Estes questionários podem ser enviados via e-mail ou *What’s app*. O meio escolhido nesse estudo foi o *What’s app*, que é um aplicativo de conversa e ligação para smartphones. A pesquisa foi aplicada por um questionário, que teve o seu link enviado por mensagem, para o público selecionado de entrevistadas, através do aplicativo.

A pesquisa bibliográfica, por se tratar de um recurso de baixo custo e fácil acesso, foi amplamente utilizada nesse estudo. Esta nada mais é que “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, [...], isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA, p.48. 2003). Gil (2002, p.44) defende que “[...] boa parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas”. Essa verificação confirma a importância desse método utilizado no estudo em questão, uma vez que o mesmo é de caráter exploratório. Estendendo além da pesquisa bibliográfica percebe-se nesse estudo a utilização da telematizada, que entende se por busca de livros, novas ideias, material de pesquisa, entre outros dados via meios eletrônicos. Ou seja, é a pesquisa bibliográfica realizada por outros canais de comunicação. A utilização de ambas, sem dúvida, “[...] permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p.45).

As entrevistas foram realizadas, como já dito antes, por meio de um questionário eletrônico dividido em duas partes. A primeira parte abrange questões demográficas que são relativas a profissão, idade, renda e local em que reside. Nessa etapa foi garantido o sigilo das informações fornecidas. A segunda etapa é composta por sete questões abertas e 13 fechadas, questões essas relacionadas com o mercado de luxo, comportamento do consumidor de luxo, diferenciação de produto e sobre a Louis Vuitton. Buscou-se nesse questionário entender como a diferenciação de produto é percebida pelo consumidor de luxo e como é o comportamento dessa classe de consumidor. Fez-se uma relação direta entre a Tabela 1 de Caves e Williamsonp (1985, 113-132) apresentada anteriormente no item 2.3, Diferenciação do Produto, com as questões de número 6 a 16, com cinco opções de resposta: “Concordo totalmente”; “Concordo”; “Nem concordo, nem discordo”; “Discordo”; “Discordo totalmente”. A entrevistada respondia à questão marcando a alternativa que achasse mais satisfatória em relação à marca Louis Vuitton e a diferenciação enunciada em cada questão.

ESTUDO DE CASO

A marca Louis Vuitton é famosa por levar consigo a sofisticação, a diferenciação, o luxo dos produtos. Essa representa uma empresa especializada na fabricação de malas de viagens e bolsas, assim como na sua comercialização. Além da venda de sapatos, vestuário, acessórios, joias, relógios óculos de sol e livros (LOUIS VUITTON, 2016a). Sua produção é feita de modo a atingir um seleto grupo de consumidores, através de produtos diferenciados. Para ilustrar a história da empresa o quadro abaixo mostra sucintamente os principais eventos ocorridos ao longo do movimento empresarial.

Louis Vuitton nascido em Jura, um vilarejo na França, chegou a Paris em 1836. Em 1854, o rapaz de família humilde, conseguiu abrir sua primeira loja, onde vendia aos viajantes, baús reversíveis em guarda-roupa com gavetas e cabides, escritório e cama (EXAME, 2008). Esta se localizava no centro de Paris e levava o seu nome: Louis Vuitton. De acordo com Allérès (2006), desde o início da marca, o objetivo tem sido se especializar na “arte da viagem”. Desse modo as malas sempre foram o foco central da marca. No ano de 1859, foi construído um imenso galpão, atrás da casa que abrigou sete gerações da família Vuitton. Este galpão foi reformado em 2005 e seu sistema de produção é o mesmo realizado em mais 13 fábricas instaladas ao redor do mundo.

Devido ao grande sucesso com seus produtos diferenciados e a revolução industrial como cenário de fundo, as imitações começaram a surgir. Na tentativa de impedir a falsificação, Georges Vuitton filho de Louis Vuitton, desenvolveu um monograma com a ajuda de seu pai em 1896. O monograma continha as letras “L” e “V”, em conjunto com símbolos que reproduziam flores. As cores bege e marrom, as quais continuam em seus produtos até os dias de hoje, foram selecionadas pelo próprio Louis Vuitton (CONSTANT, 2004). Em 1893 George Vuitton assume o comando da marca após o falecimento de seu pai.

Quadro 1: A trajetória da companhia Louis Vuitton - do início das vendas aos monarcas a potência do mercado de luxo

O	AN	PRINCIPAIS EVENTOS
4	185	Louis Vuitton fabrica as primeiras malas para a imperatriz Eugenie, esposa do imperador Napoleão III, da França.
6	189	Georges Vuitton, filho do fundador, cria um monograma com as iniciais LV cercadas por losangos, estrelas e cores, em uma tentativa de dificultar falsificações.
5	194	Com a Segunda Guerra, a família Vuitton se divide. Parte se alia aos nazistas para garantir que a empresa continue funcionando.
7	197	Henry Recamier, genro da matriarca Renée Vuitton, assume a companhia e inicia a verticalização dos negócios. A empresa, com duas lojas, alcança vendas de 12 milhões de dólares e lucro de 1,2 milhões de dólares.
4	198	Abertura de capital nas bolsas de Paris e Nova York. A empresa registra vendas de 143 milhões de dólares e lucro de 22 milhões de dólares.
7	198	Fusão com a Moët Hennessy, originando o grupo LVMH, com vendas de 7 bilhões de dólares e 98 lojas.
0	199	Após uma longa disputa judicial, Recamier deixa o LVMH e Bernard Arnault assume o controle da empresa. O grupo registra vendas de 3,6 bilhões de dólares e só a Louis Vuitton fatura 765 milhões de dólares.
7	199	Marc Jacobs é contratado para desenhar coleções de prêt-à-porter e faz o primeiro desfile da grife em Paris.
8	200	O grupo torna-se a maior empresa do mercado de luxo do mundo, com faturamento de 24 bilhões de dólares e lucro líquido de 5,2 bilhões de dólares.

Fonte: Gaspar (2008b, p. 2).

Em 1893, os produtos Louis Vuitton foram expostos na Feira Mundial de Chicago. Antes que George falecesse e a direção da empresa fosse passada ao seu filho Gaston Louis Vuitton, já existiam lojas em Nova York, Washington, Buenos Aires, Alexandria e Bombaim. Na tentativa de manter ativo o negócio da família, durante sua gestão na Segunda Guerra Mundial, Gaston fez com que a Louis Vuitton colaborasse com o sistema nazista que tomou a França (EXAME, 2008). Em 1929, o foco de produtos sofreu um desvio, entrando para o ramo e perfumes.

Odile Vuitton, filha da matriarca Renée Vuitton, casou se com Henry Recamier, em 1943. Alguns anos depois, enquanto a companhia do avô de sua esposa ainda era relativamente pequena, Henry Recamier assumiu a direção da empresa iniciando nela um processo de verticalização. Em 1977, Recamier fez do negócio uma empresa mundialmente conhecida. Naquele momento suas vendas anuais chegavam a 782 milhões de libras, com cerca de 100 lojas espalhadas pelo mundo e com 2.600 funcionários.

Em 1987, a Louis Vuitton foi fundida ao grupo MoëtHennessy, formando a LVMH – Louis Vuitton MoëtHennessy. Recorridos três anos, Recamier se viu forçado a abandonar a empresa, passando o controle para Bernard Arnault (CERVEIRA, 2003). Sob nova direção, a companhia começou a se preocupar com a qualidade de seus produtos e colocou em prática uma gestão voltada para a qualidade.

Na década de 90, a empresa estava decidida em diversificar seus produtos. Sob a rígida gestão de qualidade, novas fábricas foram construídas, as empresas fornecedoras de produtos terceirizados passaram a ser submetidas ao controle de qualidade. Até mesmo as fazendas criadoras de gado para o couro das bolsas tinha que obedecer aos requisitos estabelecidos no controle de qualidade, com intuito de

ter couro mais macio e leve para a produção. Mais ainda, a empresa dá grande importância também ao processo de produção: desde o início da companhia até os dias de hoje, os produtos são feitos artesanalmente (LOUIS VUITTON, 2016a). Todo o complexo sistema pensando para gerar maior qualidade e valor aos produtos.

Em 1997, a companhia passou a trabalhar com uma linha de roupas prêt-à-porter (são roupas confeccionadas em tamanhos padronizados para serem consumidas sem haver necessidade de consertos para adequação de tamanho), sapatos, relógios e óculos de sol (LOUIS VUITTON, 2016a). Mesmo a representatividade das roupas na receita da marca sendo de apenas 10%, como os desfiles têm cobertura mundial e as roupas aparecerem em quase todas revistas voltadas para o público feminino, ajudam a fixar a marca na cabeça das consumidoras. Em alguns modelos de bolsas, baús e relógios Tourbillon podemos encontrar couros exóticos e pedras preciosas. O relógio vendido sobre encomenda, custa 430.000 euros (ALBANESE, 2008).

Em 1990, cerca de 30% das lojas da Louis Vuitton eram franquias, mas através de um movimento complexo e caro, todas as lojas foram recompradas e seus contratos cancelados. Todas as 414 lojas da Louis Vuitton são próprias atualmente, não trabalhando mais com o sistema de franquia. O visual das lojas foi refeito e padronizado. A empresa não abre mão de comercializar seus produtos em lojas próprias sob a ótica de um eficiente controle de qualidade. “Objetivo é, e sempre foi, dar satisfação plena ao cliente” (ALBANESE, 2008,p.x).

Anualmente, o grupo LVMH fatura 24 bilhões de dólares e tem um lucro líquido de 5,2 bilhões de dólares, acolhendo marcas caras como Dior e Moët&Chandon. Desse modo, a LVMH possui um diferenciado portfólio, contendo mais de 60 marcas de renome, cobrindo vários setores como os de vinho, vestuário, perfumes, cosméticos, joias e relógios. O grupo conta com mais de 71.000 funcionários (LVMH, 2009).

A Louis Vuitton, como já dito, se expandiu pelo mundo. Mesmo no Brasil existindo apenas 6 lojas da marca e as vendas no país ainda representarem cerca de 1% do faturamento mundial da companhia, ainda é um ótimo mercado para o crescimento da marca. “Vamos continuar crescendo nos países emergentes”, afirmou Arnault. O mercado brasileiro é o mais importante da América Latina em volume de negócios, “é um dos mais abertos e ávidos por novidades” (ALBANESE, 2008).

RESULTADOS

Por meio da aplicação dos formulários delineou-se o perfil de oito entrevistadas. A idade dessas varia entre 19 a 53 anos, com diferentes profissões como estudante, professora, dentista, entre outras. No que se refere a da renda mensal a média das entrevistadas foi de R\$8.262,5 e dentre as oito entrevistadas, sete moram em Juiz de Fora (MG). Todas as entrevistadas consomem ou já consumiram Louis Vuitton.

Das entrevistadas 89,9% responderam que costumam adquirir itens de vestuário como calçados, bolsas, malas, perfumes e óculos, enquanto 11,1% não tem esse costume. A assiduidade com que 88,9% das entrevistadas realizam compras não tem um prazo determinado, podendo ocorrer conforme suas necessidades ou quando algo as agrada, enquanto 11,1% compram em outras circunstâncias.

De todas as entrevistadas apenas uma afirmou não ter marca preferida para nenhum dos itens mencionados (peças de vestuário como calçados, bolsas, malas, perfumes e óculo), o restante citou suas marcas favoritas para algumas categorias. Mas o que se nota é que no geral das mulheres contatadas nenhuma tem marca definida para cada uma das referidas categorias de vestuário. Percebe-se que todas as marcas citadas utilizam a estratégia de diferenciação de produto, criando valor ao mesmo de modo a conseguir que seus clientes paguem a mais por seus artigos que os produtos com a mesma finalidade dos concorrentes.

Dependendo da categoria tenho marcas favoritas. Por exemplo, bolsas Victor Hugo, perfumes Van Cleef & Arpels, óculos Oakley. Já para calçados e malas, não tenho preferência. (Entrevistada n.1)

Perfume Dolce Gabbana, calçados e bolsas Santa Lolla, óculos Dolce Gabbana, bolsas Victor Hugo. (Entrevistada n. 6)

Dentre as marcas mencionadas pelas entrevistadas foi pedido que colocassem em ordem decrescente de preferência.

LV, Schultz, Carmem Sttefens, Kate Spade, LesLisBlanc. (Entrevistada n. 5)

Zara, carolina Herrera, channel, pollo. (Entrevistada n. 7)

Na questão sobre o que as fazem escolher a Louis Vuitton perante as demais marcas de luxo, apenas a entrevistada número 1 diz não preferir a Louis Vuitton por ser uma bolsa pesada demais, segundo sua opinião. No restante das respostas identificou-se fontes da estratégia de diferenciação como tradição da marca, qualidade e características do produto. Observa-se também o valor hedônico existente

na marca e o status que quem a consome deseja ter, como parecer ter estilo, ser elegante e possuir um alto status.

Tradição, status, beleza e qualidade. (Entrevistada n. 3)

Gosto do designer e qualidade dos produtos. (Entrevistada n. 6)

Da questão 6 a 16 busca-se perceber se a estratégia de diferenciação de produto utilizada pela marca Louis Vuitton é percebida pela sua clientela. Neste momento do questionário há uma ligação entre as questões aplicadas e a tabela 1 da pesquisa, encontrada no item 2.3.

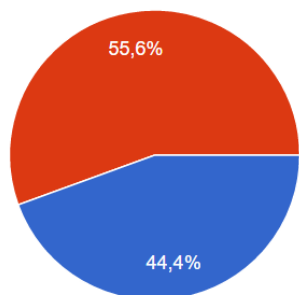


Gráfico 1: Você costuma adquirir itens de vestuário como calçados, bolsas, malas, perfumes e óculos?

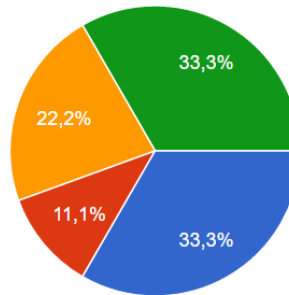


Gráfico 2: Caso positivo, normalmente com qual assiduidade?

Do total de respondentes, 55,6% afirmaram “concordo totalmente” que consomem produtos da marca devido as características do produto e 44,4% marcaram a opção “concordo” para tal afirmação. Desse modo, de acordo com o gráfico 1, a utilização dessa fonte de diferenciação é vantajosa para a marca francesa.

Conforme o gráfico 2, a complexidade do produto ser um motivo para consumir Louis Vuitton as respostas tiveram uma maior divergência. Das entrevistadas 33,3% marcaram “concordo totalmente” com a afirmação, 11,1% simplesmente “concordo”, 22,2% “nem concordo, nem discordo” e 33,3% “discordo”. Mais da metade não concorda que seja um motivo de compra ou não se importa com a complexidade do produto, não apresentando nenhum valor adicional que os produtos concorrentes que não possuem os mesmos componentes.

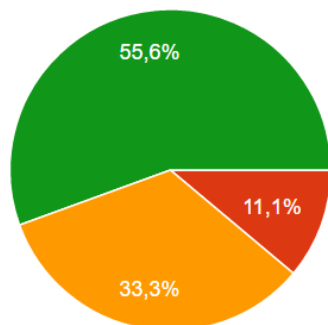


Gráfico 3: Você escolhe consumir a Louis Vuitton devido a características do produto.

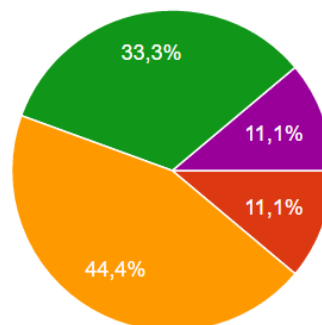


Gráfico 4: Você escolhe consumir a Louis Vuitton devido à complexidade do produto (possuir mais componentes que os produtos concorrentes).

Na afirmação sobre o pioneirismo no lançamento de produtos 55,6%, a maioria das entrevistadas, marcaram a opção “discordo”, 33,3% afirmaram não se importar com isso (“nem concordo, nem discordo”) e somente 11,1% escolheram “concordo”, de acordo com o gráfico 3. A grande maioria (88,9%) garantiu não se importar ou até discordar com o fato da marca ser “lançadora” de moda ser uma característica relevante na hora da escolha da compra.

No que diz a respeito sobre a localização física das lojas Louis Vuitton ser um motivo de escolha, no gráfico 4 vê-se que 11,1% marcaram “concordo”, 44,4% “nem concordo, nem discordo”, 33,3% discordo e 11,1% “discordo totalmente”. Existem apenas 6 lojas da Louis Vuitton no Brasil, duas em São Paulo, duas no Rio de Janeiro, uma em Brasília e uma em Curitiba (Louis Vuitton, 2016), desse modo a fonte de diferenciação localização parece ser um ponto fraco da marca.

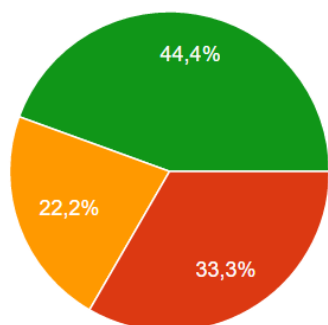


Gráfico 5: Você escolhe consumir a Louis Vuitton devido ao Timing do lançamento do produto (o pioneirismo no lançamento de produtos).

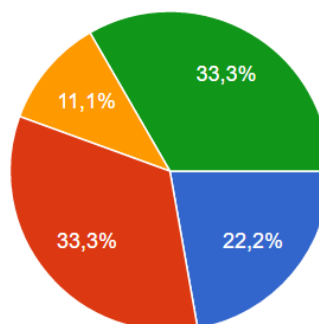


Gráfico 6: Você escolhe consumir a Louis Vuitton devido a localização do produto (suas lojas físicas).

Em relação a personalização do produto, gráfico 5, 33,3% assinalaram “concordo”, 22,2% “nem concordo, nem discordo” e 44,4% “discordo”. A possibilidade de personalização dos produtos de acordo com a maioria das entrevistadas (66,6%) não apresenta uma ser uma característica dotada de valor.

Sobre o marketing de consumo ser um motivo para a escolha da marca francesa 22,2% das entrevistadas marcaram “concordo totalmente”, 33,3% “concordo”, 11,1% “nem concordo, nem discordo” e 33,3% “discordo”, segundo o gráfico 6. O marketing gera vantagem competitiva para a Louis Vuitton, atribuindo valor a marca.

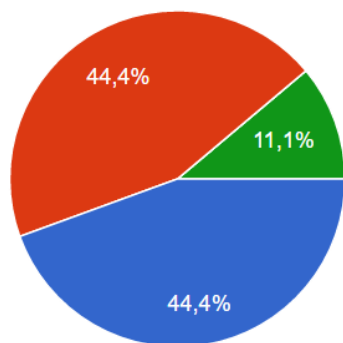


Gráfico 7: Você escolhe consumir a Louis Vuitton devido a personalização do produto (os produtos podem ser acrescidos de faixas, iniciais de nomes, ou modificação da cor).

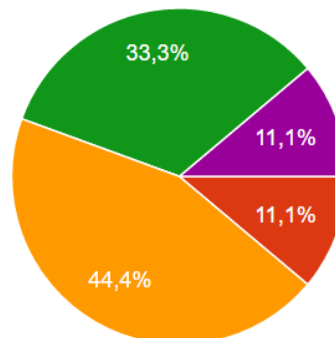


Gráfico 8: Você escolhe consumir a Louis Vuitton devido ao marketing de consumo do produto.

Conforme o gráfico 7, percebe-se que a afirmação de consumir o produto devido a reputação é uma forte fonte de diferenciação com alto índice de notoriedade por parte das entrevistadas (88,8%). Dessas 44,4% escolheram a opção “concordo totalmente”, 44,4% “concordo” e 11,1% “discordo”.

A associação com outras empresas é bem insignificante do ponto de vista da maioria das entrevistadas. De acordo com o gráfico 8 das entrevistadas 11,1% marcaram “concordo”, 44,4% “nem concordo, nem discordo”, 33,3% “discordo” e 11,1% “discordo totalmente”. Essa fonte de diferenciação não gera vantagem competitiva em relação aos concorrentes, de acordo com as entrevistadas.

Em relação ao mix do produto (gráfico 9) 22,2% marcaram “concordo totalmente”, 22,2% “concordo”, 33,3% “nem concordo, nem discordo” e 22,2% “discordo”. A variedade no portfólio da empresa que vai de malas de viagem a joias não representa uma fonte de diferenciação de peso para a Louis Vuitton, pois menos da metade (44,4%) percebem nela um motivo de escolha por produtos dessa marca.

Quanto aos canais de distribuição, conforme o gráfico 10, 11,1% das entrevistadas marcaram “concordo totalmente”, 33,3% assinalaram “concordo”, 33,3% “nem concordo, nem discordo” e 22,2% “discordo”. A Louis Vuitton conta com um site de vendas online, onde pode-se inclusive personalizar os itens consumidos. Mas para a minoria os canais de distribuição têm impacto na decisão de comprar.

Observa-se que no gráfico 11 que 22,2% das entrevistadas optaram por “concordo totalmente” com o fato do atendimento e suporte ser um fator que influencia na compra dos produtos Louis Vuitton, 33,3% “concordo”, 22,2% “nem concordo, nem discordo”, 11,1% “concordo” e 11,1% “discordo totalmente”. Essa foi uma afirmação que dividiu em todas as opções as entrevistadas, sendo por algumas vista com um diferencial, enquanto para outras não modificando em nada o consumo da marca francesa.

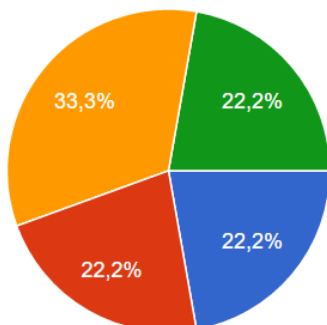


Gráfico 9: Você escolhe consumir a Louis Vuitton devido a reputação do produto.

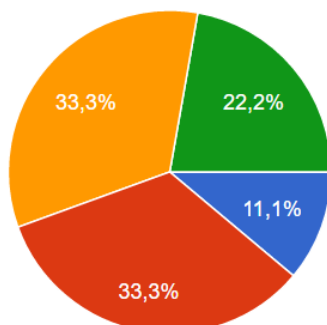


Gráfico 10: Você escolhe consumir a Louis Vuitton devido associação com outras empresas (os designers famosos que desenham os produtos).

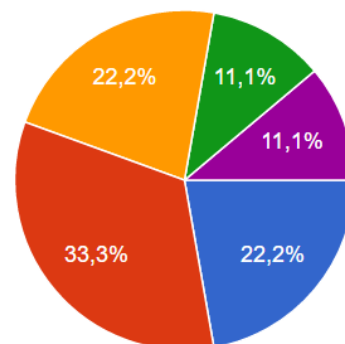


Gráfico 11: Você escolhe consumir a Louis Vuitton devido ao mix do produto (a grande variedade que a marca oferece de produtos).

Foi questionado às entrevistadas o que caracteriza luxo para elas e o que as leva a consumir produtos luxuosos. Percebe-se que alguns adjetivos foram repetidos algumas vezes nas definições, como “qualidade” e “exclusividade”, para algumas mulheres o luxo está relacionado, também, com preços mais altos.

Primeiramente acredito que produtos de luxo são consumidos por um público mais restrito. Consequentemente, é muito mais exigente. Seguindo este pensamento, sendo mais exigente obriga os fabricantes a trabalharem com um nível de qualidade acima do padrão de mercado. Luxo também está associado a estilos de vida [...] (Entrevistada n. 5)

Exclusividade e tradição. (Entrevistada n. 6)

Dentre as características que não podem faltar numa marca de luxo observa-se alguns adjetivos padrões como “qualidade” que foi citado por quase todas as mulheres e também “sofisticação”, “exclusividade” e história da marca.

Singularidade, Qualidade, Classe. Versatilidade sem perder a fidelidade da marca. Uma característica que pra mim é bastante interessante é ter uma herança histórica por traz da marca. (Entrevistada n.1)

Exclusividade, qualidade, história e inovação! (Entrevistada n. 3)

Ao serem questionadas sobre uma marca de luxo ser altamente consumida, se elas a considerariam popular e lhes despertaria o interesse em consumi-la, ou pelo contrário, elas perderiam o desejo de adquiri-la, algumas das entrevistadas afirmaram perder o interesse em consumi-la, outras ainda disseram que tanto faz, caso o produto as atendesse e ainda teve uma entrevistada que afirmou que a interessaria mesmo sendo produto popular.

Quanto mais as pessoas têm, fico menos interessada... Pois começo a julgar ela como algo comum. (Entrevistada n.2)

Depende, se me agrada esteticamente e atender aos meus desejos para o que se propõe, não. (Entrevistada n. 5)

Me desperta muito interesse sem dúvidas. (Entrevistada n. 6)

Foi pedido as entrevistadas que falassem o que as viesse à cabeça ao ser citado o nome Louis Vuitton. A marca foi lembrada somente com elogios como “luxo”, status”, “elegância”, “beleza”. Dentre as repostas:

Uma marca de classe, com pedigree e que tem toda uma história que justifica sua existência há tantos anos, sem nunca perder qualidade. É uma marca que agrada da vovó a neta mais jovem. (Entrevistada n. 5)

Exclusividade, tradição, qualidade, status e diferenciação. (Entrevistada n. 3)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresenta características importantes para os profissionais empenhados em promover sua empresa no mercado de luxo pelo ângulo da associação entre a personalidade da marca e o “eu” estendido do consumidor. Um dos motivos da compra por produtos de luxo é a busca por diferenciação, as consumidoras marcam sua individualidade através do que usam. Mas o “eu” de cada consumidor não é tão individualizado quanto se propagam e sim algo coletivo, como explica Maffesoli (2005, p.119) “a aparência constrói-se sob e para o olhar do outro”. Por tanto a marca de luxo tem que ser vista, conhecida, tem que gerar valor hedônico, para que seus consumidores consigam alcançar a diferenciação que tanto buscam na hora de usar produtos de luxo.

Considera-se que o presente artigo tenha contribuído ricamente ao estudo do comportamento do consumidor de luxo feminino. Podemos dizer que esse estudo colabora de forma relevante para a laboração de estratégias a nível de negócio para as empresas de luxo, uma vez que apresenta quais características de um produto ou uma marca são notados pela clientela da marca Louis Vuitton. Dentre as fontes de diferenciação que mais foram exaltadas temos a característica do produto (o design dele), o marketing de consumo (busca atrair potenciais consumidores e manter o atuais, por meio de criação de desejos), a reputação (a maneira como o produto é lembrado, uma das mais importantes bases de diferenciação) e o atendimento e suporte (o atendimento antes, durante e após a compra).

Em nível acadêmico, podemos concluir que a contribuição principal deste artigo foi para estratégia de diferenciação de produtos enquanto umas das três bases de estratégia a nível de negócio, pois encontra-se uma reduzida literatura disponível sobre esse assunto. Apresentamos na pesquisa quais são as bases de diferenciação (tabela 1), as explicamos e nos resultados da pesquisa aplicada conseguimos analisar quais eram valoradas pela clientela e quais não eram dotadas de valor pelas mesmas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Oito Marcas de Luxo Mais Valiosas do Mundo em 2016. **Revista Forbes**, São Paulo, 28 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2016/05/8-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo-em-2016/#foto1>>. Data de acesso:30/08/2016
- ALLÉRÈS, D. “Luxo... Estratégias Marketing”, Ed. FGV, 2000.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo...Estratégias e Marketing**. São Paulo: FGV Editora, 2000.
- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. **Auto Conhecimento e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual MAScuino**. Data de acesso: 29/08/16
- ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene Raguene. **Essa Roupa é a Minha Cara: A contribuição do vestuário de luxo à construção da auto-imagem dos homossexuais masculinos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2011. Data de acesso: 12/05/16
- ALTAF, Joyce Gonçalves; BRENNER, Mariana. **O Caso Da Joalheria Meridiano: Um Estudo Aplicado Ao Consumidor De Mercado De Luxo**. CASI, Volta Redonda, Rio de Janeiro – 06 e 07 de dezembro de 2012. Data de acesso: 23/03/16
- ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene Raguene; ABDALLA, Márcio Moutinho; CURZIO, Paulo Henrique. **Eu Estendido E Marcas De Luxo: Associação Aplicada Ao Consumidor Homossexual Masculino**. VII Convibra Administração, Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Disponível em:<<http://www.convibra.com.br>>. Data de acesso: 13/03/16
- AMUI, Isabella Coelho. **Comportamento do Consumidor de Cosméticos de Luxo: Um Estudo Exploratório**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2006. Data de acesso: 29/08/2016
- BARNEY, J.B; HESTERLY, W.S. **Administração Estratégica Vantagem Competitiva**. 3. ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2011. Data de acesso: 01/06/16
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BRADLEY, F. **Strategic marketing: in the customer driven organization**. New York: John Wiley, 2003. Data de acesso
- CASTARÈDE, J. **O Luxo – Os segredos dos Produtos Mais Desejados no Mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005. Data de acesso: 23/03/16

- D'ANGELO, A. C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. 209 f. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004. Data de acesso: 23/03/16
- DUBOIS, B. & DUQUESNE, PG. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, **European Journal of Marketing**, Vol. 27, nº 1, 1993. Data de acesso: 16/03/16
- FRANK, R. **Luxury Fever** – money and happiness in an era of excess. New Jersey: Princeton, 1999. Data de acesso: 18/03/16
- GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: Um Estudo Com Consumidores De Produtos De Luxo Ou Sofisticados**. 2008. Dissertação (Pós-Graduação em Administração de Empresas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Data de acesso: 15/03/16
- GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som- Um Manual Prático**. 3. Ed. Petrópolis: Vozes, 2004. Data de acesso: 22/08/16
- GASPAR, M. À Prova de Turbulência? **Revista Exame**, Belo Horizonte, v. 927, n. 13, set. 2008. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0933/negocios/prova-turbulencia-408271.html>>. Data de acesso: 29/04/16
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. Data de acesso: 22/08/16
- GONZAGA, Carlo Alberto Marçal. Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática. **Revista Floresta**, Curitiba, PR, v.35, n. 2, mai/ago. 2005. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/floresta/article/viewArticle/4623>>. Acesso em: 04/06/16
- HAIE, V. **Donnez-nous Notre Luxe Quotidien**. Paris: Gualino, 2002. Data de acesso: 23/03/16
- HIRSCHMAN, E.C. Secular Immortality and the American Ideology of Affluence. **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, June 1990. Data de acesso: 17/03/16
- KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.**
- KOTLER, P. Para onde vamos? In: FINANCIAL TIMES. Dominando o marketing. São Paulo: Makron, 2001, p.5-6.
- KOTLOWITZ, A. False Connections, in ROSENBLATT, Roger (Ed). **Consuming Desires: Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness**, Washington, D.C.: Island press, 1999. Data de acesso: 17/03/16
- LAND, Michael. Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. **European Journal of Marketing**, 2004, Vol. 38 Issue ¾. Data de acesso: 29/09/2016
- LAYBAUER, Alexandre Dall'Onder. **A Contribuição da Publicidade para a Construção de Marcas de Luxo: Estudo de Caso da Marca Louis Vuitton**. 2010. Trabalho (Graduação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação de Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Data de acesso: 30/04/16
- LEITE, Yákara Vasconcelos Pereira; PEREIRA, Sávio Delano Vasconcelos; SIQUEIRA, Elisabete Stradiotto. Líder Internacional do Mercado de Luxo: O caso Louis Vuitton. **REAP**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, abr/mai/jun. 2010. Disponível em: <<https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/148>>. Data de acesso: 02/05/16
- LER, Valerie. “Apparel Trails New Luxe Hit Parade.” WWD: Women’s Wear daily; 1/26/2005, Vol. 89 – Issue 17
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia das Letras, 2005. Data de acesso: 24/03/16
- LOMBARD, M. “Produits de luxe – Les Clés du Succès. Pairs: Economia, 1989.
- LOVELOCK, C. **Product Plus: Produto + Serviço= Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron, 1995. Data de acesso: 15/05/16
- MAFFESOLI, M. **O Mistério da Conjugação: Ensaio sobre Comunicação, Corpo e Sociabilidade**, Porto Alegre, Sulina. 2005. Data de acesso: 28/08/16

- MASLOW, A. H. **Motivación y Personalidad**, Barcelona, 954. Data de acesso: 17/03/16
- MCCRACJEN, G. "Culture and Consumption: A theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, June/1986
- O Luxo que Vende Porque é Luxo. **Revista Exame**, Belo Horizonte, 12 dez. 2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0933/>>. Data de acesso: 30/04/16
- PIANARO, Luciana. **Estratégia de Marketing dos Produtos de Luxo no Mercado Brasileiro: Um Estudo com Consumidores de Produtos de Luxo ou Sofisticados**. 2007. Dissertação (Pós-Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Mackenzie, São Paulo, 2007. Data de acesso: 29/08/16
- PIANARO, Luciana. **Estratégia de Marketing dos Produtos de Luxo no Mercado Brasileiro: Um Estudo no Segmento de Vestuário e Acessórios**. 2007. Dissertação (Pós-Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007. Data de acesso: 29/08/16
- PINTO, Gabriel Bicharra. **Consumo De Luxo: Um Estudo Exploratório de suas Principais Dimensões**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – COPPEAD, Rio de Janeiro, 2008. Data de acesso: 29/04/16
- PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Tradução: BRAGA, Elisabeth M. de Pinho. Rio de Janeiro: Campus, 1990. Data de acesso: 30/08/2016
- REISSMANN, Carlos Rodolfo. **Estratégias de Diferenciação no Mercado Internacional de Alimentos: Estudo de Caso da Rastreabilidade do "NUTRY" pela Nutrimental S.A**. 2005. 132 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2005. Data de acesso: 04/06/16.
- ROCHA, E. "O que é Etnocentrismo", Editora Brasiliense, 1984
- ROSÁRIO, F. M. **Comportamento Desviante e Padrões Estéticos: Um Estudo Exploratório com Mulheres que não Pintam o Cabelo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Data de acesso: 28/08/16
- RUSSEL BELK 1980
- SCHWERINER, M.E.R. **Comportamento do Consumidor: Identificando Necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006. Data de acesso: 10/05/16
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p. Data de acesso: 12/05/16
- SILVERSTEIN, M.J.; FISKE, N. & BUTMAN, J. **Trading UP: The New American Luxury**. New York: Portfolio, 2005. Data de acesso: 15/03/16
- SOLOMON, M. "The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol, December 1983
- SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 5th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2002. Data de acesso: 16/03/16
- VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**, New York: Augustus Kelley, 1965. Data de acesso: 16/03/16
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatório de Pesquisa em Administração**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. Data de acesso: 21/08/16
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003. Data de acesso: 26/05.
- VIGNERON, F. e Johnson, L "Measuring Perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, nº6, 484-506, Julho/2004.
- WEBSTER JR, 1994
- YEOMAN, I. & McMAHON-BEATTIE, U. Luxury Marketing and Premium Pricing, *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 4, nº 4, 2006. Data de acesso: 15/03/16