



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa  
Catarina  
Brasil

Levinton, Sabrina Giselle

A importância da inovação no mercado de artigos de luxo brasileiro  
ModaPalavra e-periódico, núm. 12, julho-diciembre, 2013, pp. 178-198

Universidade do Estado de Santa Catarina  
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051625011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**A importância da inovação no mercado de artigos de luxo brasileiro***The importance of innovation in the brazilian luxury market***Sabrina Giselle Levinton**

Acadêmica regular do Programa de Pós-Graduação “Stricto Sensu” em Administração  
da Universidade Estadual de Maringá – Maringá/PR – 2013  
salevinton@hotmail.com

**Resumo**

No mundo globalizado, o mercado de bens de luxo tornou-se relevante na economia de todas as nações capitalistas, já que, cada vez mais, o consumo desses produtos ocupa espaço na sociedade contemporânea, sobretudo entre os consumidores de alta renda. Assim, este artigo tem por objetivo principal compreender o papel das estratégias de inovação dentro do segmento de luxo brasileiro, destacando sua contribuição para a maximização do desempenho do setor. Para tanto, a metodologia adotada consistiu de revisão da literatura, realizando pesquisas em livros e também em artigos disponíveis em *sites* da internet sobre o tema em questão com o intuito de provocar uma reflexão sobre a importância das estratégias de inovação no mercado de luxo. Conclui-se que a valorização de estratégias de inovação, através de quaisquer das formas nas quais se manifesta, é fundamental para que o empresário brasileiro maximize seu desempenho e ocupe posição de liderança no mercado. Acredita-se que as inovações no mercado de luxo através do aumento de portfólio, ou seja, número e variedade de marcas e, particularmente através da diferenciação de segmentos e estilo, dando especial atenção ao design do produto, podem gerar bons resultados e garantir a sobrevivência do setor, mantendo-o em uma posição de destaque junto às empresas líderes no segmento de bens de luxo.

**Palavras-chave:** mercado, luxo, inovação.

**Abstract**

In a globalized world, the market for luxury goods has become relevant in the economy of all capitalist nations, since, increasingly, the consumption of these products takes place in contemporary society, particularly among high-income consumers. Therefore, this article aims to understand the role of chief innovation

strategies within the luxury segment in Brazil, highlighting their contribution to maximizing the sector performance. For both the methodology consisted of a literature review, conducting research in books and in articles available on internet sites about the topic in question in order to bring about a discussion about the importance of innovation strategies in the luxury market. We conclude that the enhancement of innovation strategies, through any of the ways in which it manifests itself, is fundamental for the Brazilian entrepreneur maximize your performance and occupies leading position in the market. It is believed that innovations in the luxury market through increased portfolio and particularly through differentiation in segment and style, giving special attention to product design, can generate good results and ensure the survival of the sector, keeping it in a prominent position along the leading companies in the luxury goods segment.

**Palavras-chave:** market, luxury, innovation.

## Introdução

Na economia brasileira, o mercado e o consumo de bens de luxo têm crescido muito, sobretudo a partir da entrada no novo milênio, cada dia mais, caminhando no sentido de fazer parte do cotidiano dos consumidores de renda elevada.

Em seminário realizado no Rio de Janeiro, Ferreirinha (*apud* Galbetti, 2005) relatou que, no Brasil, o setor de luxo representava um mercado de 300 a 500 mil consumidores. Ainda no mesmo evento, Mathias e Ferreirinha (2005) afirmaram que, nos últimos sete anos, o segmento de luxo apresentou um crescimento de 35% (trinta e cinco por cento), sendo que esse percentual foi responsável por movimentar, em média, US\$ 2,5 bilhões por ano. Na ocasião, estes teóricos também registraram que o luxo deixaria de ser apenas um símbolo de status social e passaria a ser encarado como um sinal de desenvolvimento, evolução individual e escolha pessoal.

Em 2008, pesquisa realizada pelo Instituto Target Marketing apresentou projeções de que as classes sociais pertencentes ao topo da pirâmide social teriam um consumo de bens de luxo de aproximadamente R\$ 692,3 bilhões, sendo que, naquele ano, de acordo com dados do IBGE (2007), o consumo per capita do brasileiro estava em torno de R\$ 10.550,00 (IBGE *apud* CARVALHO, 2008).

Nesta perspectiva, quais os fatores que contribuem para o crescimento do consumo de bens de luxo no Brasil? Será que a inovação, seja esta em produto ou serviço tem peso neste processo, que tende a aumentar significativamente? Assim

sendo, este estudo tem como objetivo principal compreender o papel das estratégias de inovação dentro do segmento de luxo brasileiro, destacando sua contribuição para a maximização do desempenho do setor.

## **O mercado de produto de luxo no Brasil**

### Generalidades sobre o luxo

Nas considerações sobre o objeto de estudo desta pesquisa, vale destacar 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).

D'Angelo (2004) se refere ao luxo no tocante à questão espiritual, visto que os povos primitivos adornavam-se em celebrações sagradas (saudações aos deuses) ou por motivos tribais (pertencer a um determinado clã), realizando rituais de oferenda e reverência.

Observe-se, portanto, que desde a Antiguidade, já existiam discussões sobre o luxo. Os filósofos gregos, Platão, Aristóteles e Sócrates, e também os romanos, 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).

Na etimologia da palavra *luxo*, vários autores fazem referência a sua origem como derivada do termo latim *luxus* com significado de suntuosidade excessiva, fausto, riqueza, fato de crescer em excesso, ostentação, magnificência, abundância, refinamento (ALLÉRÈS, 2000; D'ANGELO, 2004; CASTARÈDE, 2005; ROUX, 2005).

Para Castarède (2005), o maior especialista e pioneiro no estudo do mercado de luxo, na sociedade de consumo, o termo *luxo* remete à noção de excesso, apesar de não ser esse o único sentido. 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.

Já segundo o especialista em mercado de luxo no Brasil, Carlos Ferreirinha, o luxo no passado, já foi sinônimo de excesso, esnobismo e ostentação, mas hoje significa excelência, excepcionalidade, diferença. O lance característico das marcas de luxo, é que os produtos de luxo devem ser associados às sensações, ao poder de conquistar pelo emocional, graças às características absolutamente especiais que diferenciam um produto, serviço, empresa ou marca (FERREIRINHA, 2008).

Em consonância com essas definições, é possível citar para critério unicamente de exemplificação, o desfile das Escolas de Samba do Carnaval do Rio de Janeiro. Apesar da produção – exclusiva, exuberante e luxuosa – não ser, diretamente, destinada ao consumo da elite, por ser diferenciada atrai um grande público, agradando a todos que assistem. Através deste exemplo, ao considerarmos o Carnaval uma mistura de situações que propiciam a seus participantes e expectadores esse envolvimento com experiências de exclusividade e diferenciação – pelos brilhos e cores, enredos e músicas, fantasias e carros alegóricos, beleza e sensualidade- é possível ter uma ideia de como o mercado de luxo pode ser também extremamente sedutor.

De fato, o luxo é fonte de um bom retorno financeiro e, hoje, os produtos de luxo não são apenas classificados referindo-se aos seus preços, apesar destes artigos estarem sempre relacionados a um preço diferenciado. Na determinação de critérios que servem para reconhecer o luxo, mas não são suficientes para definir a categoria, Sicard (2007) cita a escassez e o preço, elementos que permitem desvelar outro componente importante do luxo, a sensualidade.

Conforme enfatiza Carvalho (2008), o *conceito de luxo* pode ser diferente na mente de consumidores inseridos em ambientes semelhantes, ou seja, cada indivíduo o considera de forma distinta, se relaciona mais ao valor que ele proporciona ao consumidor do que ao preço de “etiqueta” que ele possui.

O produto de luxo é considerado um item com apresentação inabalável, perfeita e absoluta, é a combinação de materiais nobres, refinados e insubstituíveis, comparados aos do mercado comum. O fato de um produto ser caro nada tem a ver com o fato de ser de luxo, mas o fato de ser de luxo está diretamente ligado ao seu alto preço. O produto de luxo é inacessível, tradicional, tem qualidade, originalidade, beleza, perfeição, é atemporal e universal.

[...]

Todo produto de luxo é de nível muito alto, incluindo exatamente os materiais mais raros, mais nobres e mais dispendiosos. Recorrendo aos métodos de fabricação mais minuciosos e mais qualificados. O produto de luxo escolhe os circuitos de distribuição mais seletivos e até cativos, opta por uma comunicação limitada e muito luxuosa e se situa em escalas de preços muito elevadas. Se não preencher este conjunto de condições absolutas e indispensáveis não é um produto de alto luxo (PERERA, 2010, p. 327).

Em outro contexto, bens de luxo (automóveis, bebidas, acessórios de moda, canetas, joias, objetos de decoração, perfumes, roupas, entre outros), que são frequentemente peças únicas, destinados a uma clientela específica, para Kotler (1996), são “bens de uso especial” com características únicas e/ou identificação da marca, para a qual um grupo significativo de compradores está habitualmente disposto a fazer um esforço especial de aquisição. Utilizaremos, portanto, a definição de Kotler (1996) ao falarmos sobre produtos de luxo.

Possuir um bem de luxo representa um destaque social sendo privilégio de uma classe seleta. Esta classe, no entendimento de Carvalho (2008), é guiada por uma motivação emocional, relacionada ao prazer que o objeto oferece, ou por uma motivação ligada ao status e distinção social, para se firmar em um determinado grupo, ou para se diferenciar das outras pessoas, por suas posses.

Além de ser um fenômeno de classe, o luxo exprime a lógica social dos papéis e lugares conferidos aos dois sexos nas sociedades.

Em nossas sociedades, o luxo aparece como esfera mais em convivência com o feminino do que com o masculino, mais associada ao universo dos gostos femininos do que ao dos homens. Existem, é claro, diferentes bens de luxo (automóveis, jatos privados, iates, bebidas alcoólicas, charutos) fortemente marcados pela dimensão masculina, mas, no conjunto, estes pertencem mais ao mundo das mulheres do que ao dos homens. Não se trata de preço e de montante de negócios realizados no mercado, mas de imaginário e de ‘superfície’ social. Jóias, moda, acessórios, casacos de pele, lingerie, perfumes, produtos de beleza e de cuidados, marroquinaria, decoração da casa, artes de mesa são setores que confirmam o lugar predominante do feminino no domínio do consumo de luxo (LIPOVETSKY, 2005, p. 65-66).

Apesar dessas peculiaridades, note-se que, por suas características intrínsecas, um produto de luxo tem preço maior que os demais, mas isso não representa ser o fato mais importante para o consumidor. Este obviamente presta mais atenção à exclusividade do artigo, a beleza, a qualidade e ao aspecto lúdico que o bem possa lhe proporcionar. Na concepção de D’ Ângelo (2004), a principal característica dos produtos de luxo é que eles promovem experiências únicas e dão prazer a quem compra.

Talvez, por isso, o consumo de bens de luxo tem crescido muito nos últimos anos, sendo esse mercado considerado bastante promissor, inclusive no Brasil, conforme poderá ser verificado a seguir.

### **O mercado e o consumo de bens de luxo na sociedade contemporânea**

Analizando as mudanças ocorridas no cenário econômico mundial, desde o início do século XX até a globalização da economia como conhecemos atualmente, Lipovestky (2005) afirma que, há duas décadas, vive-se uma nova idade do luxo, momento em que o mercado não é mais dominado pelas marcas de origem francesa, mas pelo ingresso de outros participantes, os quais utilizam estratégias de marketing ofensivas e estabelecem regras de jogo de mercado diferentes. O raciocínio qualidade-preço deu lugar ao raciocínio valor-preço. Quando da escolha por um produto, o consumidor questiona qual o valor agregado simbólico, efetivo e emocional, que justifique o diferencial de preço praticado pelas marcas de prestígio.

De acordo com Ferreirinha (2008) o mercado de luxo movimenta 220 bilhões de dólares por ano no mundo todo dominado por renomadas marcas, cujo prestígio e credibilidade parecem ser indiscutíveis e inabaláveis. Para Carvalho (2008), no segmento de luxo, a grife mais poderosa é o grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), líder no mundo do luxo, possuindo um portfolio original com 50 prestigiosas marcas e atuando em quatro setores diferentes: vinhos e espumantes, moda e objetos de couro, perfumes e cosméticos, relógios e joias. Em 2007, 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, sendo que a loja brasileira da grife Louis Vuitton é a terceira em vendas entre as 320 lojas em todo o mundo.

Os artigos de luxo são caros, raros e originais, além de se vincularem a uma marca de renome, muitas vezes associada às casas de Alta Costura parisiense. Marcas como Cartier, Chanel, Christian Dior e Louis Vuitton, por exemplo, 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. São marcas que fazem sonhar e realizam a maioria delas, um montante de negócios que rendem milhões de dólares por ano (WEINBERG, 2002; TEIXEIRA, 2003; ROUX, 2005; CARVALHO, 2008; LIPOVETSKY, 2009).

Como argumenta D'Angelo (2004), 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, mas a capacidade de terem se tornado marcas de referência em seus mercados, adquirindo assim uma autoridade de gosto, segundo o qual todo e qualquer item fabricado por essas empresas é sinônimo de elegância, sofisticação e qualidade.

Neste ponto, vale enfatizar que a grife é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto (BOURDIEU, 1983). Produzir um perfume que traga a grife de Chanel, por exemplo, não é somente fabricar ou selecionar um produto fabricado, mas é também produzir as condições da eficácia da grife que, sem nada modificar a natureza material do produto, transmuta-o em um bem de luxo, transformando ao mesmo tempo seu valor econômico e simbólico. No universo da moda, a grife, simples palavra *Pierre Cardin*, por exemplo, colocada sobre uma peça de vestuário é, uma das palavras mais poderosas do ponto de vista econômico e simbólico, conferindo determinado valor ao produto e transmutando-o em um artigo de luxo para um mercado em constante crescimento e expansão (BOURDIEU *apud* SORGER; UDALE, 2009). Na mesma medida, crescem juntamente os setores da economia, como a indústria têxtil, de confecção, cosmética, perfumaria, bebidas e hotelaria e tantos outros que atendem o mercado de luxo.

O mercado de luxo brasileiro ainda não ocupou 5% do potencial de consumo, porém, em relação ao resto do mundo, o Brasil está entre os dez maiores. Esse mercado, apesar de pouco acessível, em razão das desigualdades sociais e da concentração de renda, hoje corresponde a 3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e cresce a cada ano, encontrando-se entre os dez maiores mercados do mundo, só perdendo nas Américas para os Estados Unidos (MATHIAS; FERREIRINHA 2005; CARVALHO, 2008; PERERA, 2010).

O consumo dentro desse mercado em franca expansão é restrito a uma classe privilegiada. Wiziack (2008) relata que o Brasil está entre os países em que o



número de milionários mais cresce, sendo que os brasileiros mais ricos detêm 37% das fortunas da América Latina e, em consonância com esse crescimento, o mercado de luxo do país cresce 17% ao ano. Para Turchi (2005), há no país um contingente considerável de pessoas com alto poder aquisitivo e potencial de consumo, cerca de 0,17% a 0,28% da população (em torno de 300 a 500 mil brasileiros), comprando de US\$ 2,0 a 2,5 bilhões por ano.

A expansão da demanda por bens de luxo vem se mantendo nos últimos quatro anos e, segundo estudos internacionais, seguirá até 2013 (WIZIACK, 2008). 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, destaca que 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. Em 2008, a projeção de investimento para o setor estava em torno de US\$ 770 milhões, correspondendo a 15% do faturamento do ano anterior (MCF Consultoria & Conhecimento, 2008).

Campos e Yoshida (2010) afirmam que, em 2008, esse setor vendeu cerca de seis bilhões de dólares e, em 2009, as vendas aumentaram 8%, alcançando a cifra de 6,45 bilhões de dólares. Na opinião de Krugman e Wells (2007) essa tendência de aumento nas vendas de artigos de luxo é certa. Esses autores explicam que o aumento da riqueza de uma nação levará a um aumento inicial no gasto de consumo e a rodadas subsequentes de gastos mais altos à medida que o Produto Interno Bruto (PIB) real cresce.

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 butiques na rua Oscar Freire, referência no segmento de luxo (CARVALHO, 2008).

De acordo com a consultoria feita pela empresa Bain & Company em 2012, o mercado brasileiro de luxo é um dos únicos que cresce acima da média da macroeconomia mundial, com alta de 10% no último ano e apresenta a previsão de crescimento para o setor de 25% entre 2013 até 2017 (AGUIAR, 2013).

Diante desses números, pode-se argumentar que o luxo é uma necessidade. Para Allérès (2000), há uma relação direta entre necessidade e luxo. As diferentes necessidades são classificadas conforme uma escala de propriedades, que vai das necessidades mais indispensáveis às menos dispensáveis, quase supérfluas. Assim, a explosão da maior parte dos domínios do luxo, o fascínio pelas marcas mais prestigiosas e o apego a certos objetos simbólicos do status social, traduz uma necessidade crescente de sublimação, uma vontade de sonhar do indivíduo.

Neste aspecto, Baudrillard (2000), Chaudhuri e Majumdar (2006) afirmam que o consumo tornou-se o meio de auto-realização e identificação na medida em que os consumidores já não consomem produtos, eles consomem o significado destes objetos e a imagem a eles relacionados.

Hoje, o luxo faz parte de toda sociedade de consumo, visto que não está mais pautado pela necessidade básica, mas pela noção de prazer, já que “não é o valor de uso o que interessa, mas o valor simbólico” (KARSAKLIAN, 2004).

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 (CARVALHO, 2008, p. 7).

Pesquisa realizada por Maldonado e Pereira (2012), junto a consumidores assíduos de marcas de luxo, evidenciou que o consumo do luxo é refletido em forma de satisfação pessoal narcísica, de auto-realização, bem estar, poder, status, felicidade, orgulho e admiração própria. Além disso, aos produtos de luxo é relacionado uma qualidade estética superior, designs modernos e aparência particularmente bela, sugerindo que o aprimoramento e a sofisticação da apresentação pessoal são também grandes motivadores do consumo de luxo.

Na mesma linha de pensamento, Castarède (2005) afirma que as aspirações mais profundas do homem estão ligadas ao desejo do luxo. Este é uma necessidade psicológica e mental e sua insatisfação persegue como aspiração uma meta inalcançável que não obstante o ajuda a evoluir. O luxo também passa a ser uma forma de superação, fonte de progresso e, por conseguinte, um estímulo a obter mais e tornar-se melhor. Enfim, o luxo torna-se verdadeiramente um privilégio.

Lipovestky (2005) sugere que o luxo é realmente necessário para quem ninguém ou quase ninguém vive tendo como objetivo a aquisição de estritamente necessário. Isto se dá em função da supervalorização do consumo, do lazer e do bem-estar relacionados à compra de produtos supérfluos.

Pela compra desses produtos, aparentemente inúteis, porém refinados e de alta qualidade, o consumidor satisfaz falsas necessidades, que agradam a personalidade profunda e o imaginário. Esse consumo é expressão de uma sociedade em crescimento, da elevação de seu padrão de vida e da melhoria da média do poder de compra. O brasileiro tem o perfil perfeito para esse tipo de compra, já que adquire produtos por impulso e se deixa levar pela emoção, nem sempre estando atento ao fato de que bens de luxo precisam ter criatividade e inovação (ALLÉRÈS, 2000).

### **As Inovações no segmento de luxo**

Segundo a MCF Consultoria & Conhecimento (2008), o mercado de luxo brasileiro teve grande expansão a partir da década de 1990, tendo as mulheres com média de idade de 36 anos como principais consumidoras (58%). A mesma pesquisa evidencia que os negócios de luxo estão em situação privilegiada na gestão moderna e contemporânea, já que o executivo brasileiro é jovem, sendo que cerca de 73% dos executivos têm entre 31 e 50 anos.

Esses executivos enfrentam o grande desafio de conferir aos bens de luxo e suas marcas um aspecto de exclusividade. Para tanto, investir em inovação pode ser o caminho para a diferenciação frente à concorrência das conceituadas marcas internacionais, num momento em que múltiplas incertezas cercam a atividade econômica, atingindo empresas de todos os segmentos mercadológicos e levando-as a buscarem estratégias competitivas adequadas ao mercado em que atuam (TIGRE, 2006; CARVALHO, 2008).

No segmento de bens de luxo parece ser mais fácil concretizar ações inovadoras. Segundo Sicard (2007), para muitos profissionais, o próprio luxo é sua capacidade para criar, para inovar constantemente. Em determinados setores, a inovação é permanente.

Uma inovação permanente pode ser observada na moda, por exemplo, visto que:

Com a Alta Costura na França aparece a organização da moda tal como a conhecemos ainda hoje, pelo menos em suas grandes linhas: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos, e sobretudo uma nova vocação, acompanhada de um novo status social do costureiro. [...] o costureiro se impôs como um criador cuja missão consiste em elaborar modelos inéditos, em lançar regularmente novas linhas de vestuário que, idealmente, são reveladoras de um talento singular, reconhecível, incomparável. Fim da era tradicional da moda, entrada em sua fase moderna artística [...] O costureiro, após séculos de relegação subalterna, tornou-se um artista moderno, aquele cuja lei imperativa é a inovação (LIPOVETSKY, 2009, p. 91-92).

Ainda hoje, como sempre, na moda a inovação é uma constante. Nos desfiles de manequins vivos, na apresentação das grandes coleções sazonais (primavera/verão, por exemplo) de grifes tradicionais e famosas como Valentino, o que se observa é a efervescência de criações exclusivas, nas quais impera bom gosto, criatividade, elegância, qualidade e sofisticação. Os modelos são confeccionados em um verdadeiro laboratório, onde profissionais da alta-costura parisiense combinam cores, formas, beleza, leveza e luxo, para encantar e seduzir uma clientela basicamente feminina. Nos desfiles, as manequins são produzidas para vender uma marca, usando desde arranjos nos cabelos e maquiagem até acessórios e sapatos em perfeita harmonia com os vestidos, os quais são vendidos a preços que variam entre 70 mil a 1 milhão de reais (BRAGA, 2012).

A inovação é hoje reconhecida como uma questão de sobrevivência para as empresas de qualquer ramo de negócios. Segundo Irigaray *et al* (2004), os mercados estão cada vez mais competitivos. Além disso, o ciclo de vida de muitos produtos tem sido sistematicamente encurtado, pela exigência do atual consumidor, sendo fundamental empreender e inovar buscando a diferenciação.

A longo prazo, o único fator realmente capaz de garantir o futuro de qualquer empresa é sua capacidade de inovar melhor e de forma mais contínua por mais tempo que as concorrentes. [...] A inovação de qualidade dá a uma empresa a oportunidade de crescer de maneira rápida, melhor e com mais sagacidade do que as concorrentes – e, como coroamento de tudo isso, ela acaba ditando os rumos da sua indústria (DAVILA *et al*, 2007, p. 23).

No cenário mercadológico atual, a inovação aparece como um fator essencial de garantia da sobrevivência de uma organização uma vez que para Terra (2007), a competitividade induz a busca por inovações. Cada vez mais, então, a inovação eficaz é considerada uma importante maneira de assegurar vantagem competitiva e uma maneira mais segura de defender posições estratégicas (TIDD *et al*, 2008; BESSANT; TIDD, 2009).

Assim sendo, as empresas do mercado de luxo brasileiro, cada vez mais competitivo devido à entrada de “marcas internacionais de renome, necessitam inovar frente à concorrência, visando atingir posição de destaque no segmento que atuam” (CARVALHO, 2008, p. 12).

A inovação pode ser entendida como o elemento-chave para fazer frente à concorrência, numa economia globalizada, na qual as empresas enfrentam uma acirrada competição. Para Davila *et al* (2007, p. 25-26), “a inovação é fundamental para o crescimento num ambiente competitivo. Sem inovação, a empresa fica estagnada, os concorrentes assumem a liderança, e a empresa acaba morrendo”.

Já, segundo Tidd *et al* (2008), a inovação consiste em um processo essencial que engendra a capacidade da organização de mobilizar conhecimento e avanços tecnológicos e conceber a criação de novidades em suas ofertas (produtos e/ou serviços) e nas formas como criam e lançam essas ofertas. Em outras palavras, é um processo preocupado em renovar o que a empresa oferece (seus produtos e/ou serviços) e com as formas em que são fabricados e vendidos.

Inovação é também o desenvolvimento de um conjunto de atividades técnicas e comerciais. Assim, por exemplo, a inovação industrial inclui “atividades técnicas, de design, de fabricação, de gerenciamento e comerciais envolvidas no marketing de um produto novo (ou melhorado) ou o primeiro uso comercial de um processo ou equipamento novo (ou melhorado)” (FREEMAN *apud* BESSANT; TIDD, 2009, p. 29).

Muitos produtos inovadores são resultado de anos de detalhamento de hipóteses, pesquisas e testes, principalmente porque inovação é diferente de criatividade (TERRA, 2007). Algo inovador implica dispêndio de muito trabalho em processos e modelos de negócios, que realmente poderão ser implementados, o que significa que apenas uma idéia criativa pode não resultar em um processo inovador (CARVALHO, 2008; TIDD *et al*, 2008; BESSANT; TIDD, 2009). Assim, inovação nada mais é do que

mudança e esta, segundo Tidd *et al* (2008, p. 30) e Bessant e Tidd (2009, p. 30) pode assumir diversas formas, quais sejam: (1) Inovação do produto – mudanças nas coisas (produtos/serviços) que uma empresa oferece; (2) Inovação de processo – mudanças nas formas em que as coisas (produtos/serviços) são criadas e entregues, ofertadas ou apresentadas ao consumidor; (3) Inovação de posição – mudanças no contexto em que produtos/serviços são introduzidos e (4) Inovação de paradigma – mudanças nos modelos mentais subjacentes/básicos que orientam/norteiam o que a empresa faz.

Embora os elementos básicos para a inovação possam ser os mesmos – liderança, estratégia, processos, recursos, indicadores de desempenho, mensuração e incentivos – e utilizados por várias empresas, o produto de cada uma é diferente, pois cada uma desenvolve seu próprio tipo de inovação mediante o acréscimo de toques especiais, como cultura, conhecimento científico, recompensas diferenciadas (DAVILA *et al*, 2007).

No mercado dos bens de luxo, cujos artigos converteram-se numa importante parte do consumo para um público cada vez mais amplo e exigente, as empresas que pretendem se diferenciar devem:

[...] incessantemente realizar esforços em pesquisas e sondagens mercadológicas que as levem a processos inovadores, gerando assim vantagens competitivas sustentáveis.

Por esse 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 (CARVALHO, 2008, P. 12).

Note-se, portanto, que a inovação não deve ser compreendida somente no âmbito da produção, mas também quanto ao próprio processo para obtê-la. Daí a importância de refletir sobre o que mudar e o processo de mudança.

Importante é destacar que, qualquer que seja a forma escolhida por uma empresa para atingir a mudança, esta requer esforços em processos inovadores. Especialmente no segmento de bens de luxo, a inovação desempenha papel fundamental no alcance da diferenciação frente à concorrência para obtenção do tão esperado reconhecimento do valor de uma marca (CARVALHO, 2008).

### **Inovações do mercado de luxo através do aumento de portfolio**

Se uma empresa deseja reforçar ou reafirmar sua marca no mercado, a melhor estratégia é a inovação. A inovação traz de volta à mente do consumidor o referencial para determinado produto ou segmento. “Companhias líderes no mercado sabem disso e tratam de manter sempre um portfolio de inovações, ao qual possam sempre recorrer para a manutenção e sustentação de seu crescimento” (DAVILA *et al*, 2007, p. 22).

Manter um portfolio de inovações é o que tem sido feito pelo grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) através da aquisição de outras empresas. Conforme já citado neste estudo, o grupo possui um portfolio original com 50 marcas e, em 2008, realizou a compra da Hublot, fabricante suíça de relógios de altíssimo nível, com a pretensão de investir no desenvolvimento da empresa “na Ásia e no Japão, expandindo assim 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” (porta-voz da LVMH *apud* CARVALHO, 2008, p. 13).

Nesta forma de inovação, tem-se um processo de renovação de portfolio através da compra de outras empresas de destaque no segmento. Esse processo é denominado por Davila (2007) de ‘inovação revolucionária’.

### **Inovações do mercado de luxo através do desenvolvimento/lançamento de novos produtos**

Para Davila *et al* (2007), normalmente, quando pensam em inovação, as pessoas se detêm em inovação tecnológica, ou seja, na pesquisa e desenvolvimento (P&D) de novos produtos.

De fato, pesquisas sugerem que há uma forte correlação entre o desempenho mercadológico e a inserção de novos produtos. Produtos novos permitem capturar e reter novas fatias de mercado, além de aumentar a lucratividade em tais mercados. Num mundo em que o ciclo de vida dos produtos é cada vez menor, a capacidade de substituir produtos por versões mais modernas com frequência é cada vez mais importante (TIDD *et al*, 2008).

Também para Carvalho (2008), o desenvolvimento e lançamento de novos produtos, sejam eles inovações radicais, ou apenas incrementais de versões anteriores, amplia o mercado potencial e abre novas oportunidades de negócio. Para esse autor, quando do lançamento de novos produtos, o gestor da inovação dê especial atenção aos desejos dos clientes, ou seja, as necessidades de seu público-alvo: o consumidor de bens de luxo.

No entanto, a criação de um novo produto como resultado de todo um esforço da empresa em diferenciá-lo daquele do concorrente, precisa estar diretamente relacionado ao benefício que este proporcionará ao cliente. Afinal, não se justifica investir em inovação sem que ocorra a geração de um retorno significativo para ambos, ou seja, a empresa e seu cliente (CARVALHO, 2008).

### **Inovações do mercado de luxo através da segmentação e reposicionamento de marcas**

Para Carvalho (2008), 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.

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

Com esse tipo de segmentação, trata-se de evitar que os progressos da mecanização permitam o aparecimento de um semiluxo, de um falso luxo de preço menor, voltado para as classes médias (ROUX, 2005).

Um bom exemplo de reposicionamento de um produto que passou a integrar o mercado de luxo, tornando-se referência para todas as classes, inclusive as mais altas é o das sandálias Havaianas. Hoje, a marca possui modelos de R\$ 6,90 e de R\$ 6.900,00 criados em parcerias com grandes grifes internacionais como a marca Chanel, por



exemplo. A marca Havaianas manteve um modelo popular, porém, via reposicionamento, conseguiu legitimar seu uso também nas classes sociais mais altas, tornando-se um item de moda. O fato de um ou outro exemplar ser comercializado como item de luxo pela marca Chanel ou pela joalheria H. Stern, por exemplo, representa uma estratégia/tática para reafirmar a posição da marca (CARVALHO, 2008).

Esse tipo de inovação é possível de acontecer porque, segundo D'Angelo (2004), o mercado de luxo possui uma dinâmica muito almejada por toda a indústria de consumo, pois forja os desejos do consumidor, fazendo com que um produto até então popular – as sandálias Havaianas – viesse a despertar desejos nos consumidores de elevado poder aquisitivo.

A marca Ellus, uma marca renomada de moda casual masculina e feminina, também realizou uma mudança de posicionamento como decisão estratégica para o sucesso do seu negócio entre elas: ao elevar 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).

### **Inovações do mercado de luxo através de estratégias de diferenciação**

A estratégia de inovação por meio da diferenciação de produtos frente aos concorrentes se baseia em reforçar o design dos produtos, além da imagem da marca para o consumidor. Com relação a este detalhe fundamental, vale destacar que o design, uma ferramenta para a publicidade da globalização, representa um papel importante na fase secundária da inovação. “O grau de inovação em uma indústria correlaciona-se com o grau de contribuição do design, assim como a gestão da inovação em um setor correlaciona-se com o sucesso de seu design (ROY *et al apud* MOZOTA, 2011, p. 59-60).

Em seu comportamento de compra, os consumidores buscam satisfação estética. Assim, especialmente na produção de bens de luxo, o design pode se tornar uma estratégia de marketing. O profissional do design é um criador, seu estilo de vida

transfigura a pobreza em distinção e refinamento, seu gosto transforma em obra de arte tudo o que toca (BOURDIEU, 2009).

Cabe observar que muitas empresas usam o design para se posicionarem em mercados sofisticados. Destacando a importância do design, Mozota (2011, p. 58) ressalta que a moda é “um setor em que o design é tradicionalmente associado com vanguarda e criatividade, [...]. O design desenvolve a demanda por produtos de impulso e de renovação (como automóveis e moda) que estimula o consumo nacional”.

Um exemplo de inovação do mercado de luxo através de estratégia de diferenciação que usa o poder do design é dado por Carvalho (2008), citando a grife Christian Dior que, em 2008, lançou dois novos relógios: o *Christal Midnight Blue Rubber* (com pérolas azuis e quadrante reforçado por 36 diamantes), modelo com assinatura do renomado designer John Galliano, cujo preço é 3.150 libras (cerca de R\$ 9.800,00) e o *D. Creation* (em ouro rosa de 18 quilates com um espiral de 55 diamantes a partir do centro até as bordas), concebido por Victoire de Castellane, criador de jóias finas, que custa 14.900 libras (cerca de R\$ 46.300,00).

### **Inovações do mercado de luxo através da “desmaterialização” do consumo**

No segmento de luxo, outra estratégia de inovação adotada pelas empresas “é a de atrelar a aquisição de produtos à experiência e ao prazer percebido pelo consumidor de alta renda” (CARVALHO, 2008, p. 15).

Esta ação estratégica é caracterizada por D’Angelo (2004) como a desmaterialização do consumo, sendo explicada pelo autor ao reconhecer que, a sabedoria e a habilidade do consumidor devem ser mais valorizadas do que a própria aquisição de um bem. No momento em que a demarcação de uma diferença se torna difícil através da compra e do uso de determinados bens, a demonstração de status entra em cena, isto é, se desmaterializa, sendo então transferida para aquilo que o consumidor sabe (conhecimento e habilidades) ou viveu (experiências).

Exemplificando esse tipo de ação, Carvalho (2008) cita os cursos de degustação de vinhos para consumidores de alta renda, que adotam o seguinte mote: o

vinho popularizou-se, mas a capacidade de apreciar a bebida, não. Para este autor, os cursos e as confrarias existem para demarcar a diferença entre quem *sabe o que bebe*, daqueles que *bebem sem saber*.

Essa é, segundo D'Angelo (2004), a diferença proporcionada pela desmaterialização do status, que implica no fato de que o reconhecimento social não advém daquilo que o consumidor veste ou ostenta, mas, sim, daquilo que ele pode relatar a respeito de um produto ou de uma situação que já vivenciou.

### **Considerações finais**

O consumo de bens de luxo, definido basicamente como algo que proporciona prazer e satisfação ao consumidor, tem se transformado em uma prática, configurando-se como um setor da economia mundial em franca expansão. No Brasil, o mercado de produtos de luxo apresenta-se como bastante promissor, engendrando a necessidade de que os empresários do ramo identifiquem e implementem estratégias de inovação para fazer frente à concorrência realizada pelas grandes marcas no negócio.

Neste estudo, que visou compreender o papel das estratégias de inovação dentro do segmento de luxo brasileiro, observou-se que a valorização de estratégias de inovação, através de quaisquer das formas nas quais se manifesta, é o elemento fundamental para que o empresário brasileiro maximize seu desempenho e ocupe posição de liderança no mercado. Acredita-se que as inovações no mercado de luxo através do aumento do portfólio, ou seja, número e variedade de marcas e, particularmente através da diferenciação de segmentos e estilo, dando especial atenção ao design do produto, podem gerar bons resultados e garantir a sobrevivência do setor, mantendo-o em uma posição de destaque junto às empresas líderes no segmento de bens de luxo.

### **Referências**

AGUIAR, M. Indústria do luxo cai na real no Brasil. IG São Paulo de 21 abr. 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-04-21/industria-do-luxo-cai-na-real-no-brasil.html>>. Acesso em: 09 jun. 2013.

ALLÉRÈS, D. Luxo... estratégias, marketing. São Paulo: FGV Editora, 2000.

BARBOSA, L. Sociedade de consumo. São Paulo: Zahar Ed., 2004.

BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. 4. e. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BESSANT, J.; TIDD, J. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BOURDIEU, P. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: SORGER, R.; UDALE, J. Fundamentos do design da moda. Porto Alegre: Bookman, 2009, p. 116-190.

\_\_\_\_\_. Alta costura e alta cultura. In: Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BORN, A. M. H. 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.

BRAGA, Ana Maria. Programa Mais Você. São Paulo: Rede Globo, 18 de julho de 2012.

CAMPOS, E.; YOSHIDA, S. O mapa do mercado de luxo no Brasil. Época Negócios, mar. 2010.

CARVALHO, T. da C. (2008). Empreendedorismo, estratégia e inovação: a importância da inovação no mercado de bens de luxo. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

CASTARÈDE, J. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. Academy of Marketing Science Review, v. 2006, n. 11, 2006.

D' ANGELO, A. C. Valores e significados do consumo de produtos de luxo. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

DAVILA, T. *et al.* As regras da inovação. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FERREIRINHA, C. As hierarquias do luxo. LH Consultoria – Mercado de luxo. 10 de abril de 2008.

- GALBETTI, S. O negócio de luxo no Rio de Janeiro (Seminário). 2005. In: Gestão do luxo. FAAP, São Paulo. 2005. Disponível em: <[http://www.gestaodoluxo.com.br/luxo/anterior\\_10.htm](http://www.gestaodoluxo.com.br/luxo/anterior_10.htm)>. Acesso em: 15 mai. 2010.
- IRIGARAY, H. A. *et al.* Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. 1. e. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- KARSAKLIAN, C. O comportamento do consumidor. 2. e. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 10. e. São Paulo: Atlas, 2004.
- KRUGMAN, P.; WELLS, R. Introdução à economia. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007.
- LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- \_\_\_\_\_. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, p.11-86.
- MALDONADO, M. C.; PEREIRA, R. de C. de F. Uma investigação sobre as relações entre consumo de luxo, moda e espaço. II SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ENSINO E PESQUISA: Consumo, 23 a 25 de abril de 2012. In: Anais... Disponível em: <<http://www.siepc consumo.com.br>>. Acesso em: 24 jun. 2012.
- MATHIAS, A.; FERREIRINHA, C. O negócio do luxo no Rio de Janeiro (Seminário). In: Revista da ESPM, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 32-38, jan./fev. 2005.
- MFC Consultoria & Conhecimento. O mercado de luxo no Brasil. Ano II. Brasil, 2008.
- MOZOTA, B. B. de. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PERERA, L. C. J.; BIDO, D. de S.; KIMURA, H. Consumo de luxo no Brasil – um estudo sobre a demanda. Facef Pesquisa, v. 13, n. 2, p. 325-342, 2010.
- ROUX, E. Tempo de luxo, tempo de marcas. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, p. 87-172.
- SICARD, M. C. Lujo, mentiras y marketing: como funcionan lãs marcas de lujo? Editorial Gustavo Gili SL: Barcelona, 2007.
- STEIN, L. Luxo no Brasil? Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br>>. Acesso em: 07 jul. 2008.

TEIXEIRA, A. Daslu vai monta shopping de luxo. Isto é Dinheiro. 3. e., São Paulo, n. 314, set. 2003.

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

TIDD, J. *et al.* Gestão da inovação. 3. e. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

TURCHI, S. R. Consumidores diferentes estratégias diferentes. 12 mai. 2005. Disponível em: <<http://www.cori.unicamp.br/foruns/empreen/evento11/>>. Acesso em: 21 fev. 2007.

WEINBERG, M. A renda engessa tudo. Revista Veja, ed. 1.759 de 10 de julho 2002. Abril: Veja, 2002.

WIZIACK, J. Brasil já possui 220 mil milionários, diz pesquisa. Folha On Line de 05 set. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u441682.shtml>>. Acesso em: 15 mai. 2010.