

CPMARK

Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP

MARKETING DO MERCADO DE LUXO: ESTUDO DE CASO VICTORIA'S SECRET

Ana Francisca Giuliani

Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)

RESUMO

Este artigo teve por objetivo identificar quais são as estratégias de marketing utilizadas pela empresa varejista Victoria's Secret para a fidelização do consumidor de luxo em nível global. O estudo caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa, utilizando-se como estratégia de campo o estudo de caso de caráter ilustrativo. Para o alcance do objetivo proposto, dividiu-se o estudo em duas fases. Na primeira, denominada exploratória, buscou-se em dados secundários o embasamento para a construção do referencial teórico. Na segunda, adotou-se a técnica de pesquisa por observação, utilizando-se os sites da Victoria's Secret, e analisou-se o composto de marketing aplicado ao mercado de luxo com base no modelo proposto por Nahás (2009). Concluiu-se que as estratégias da referida empresa se baseiam no luxo acessível, de modo que, além de conquistar o consumidor, a Victoria's Secret consegue manter sua fidelidade por apresentar estratégias de forte apelo emocional.

Palavras-chave: 1. varejo, 2. mercado de luxo, 3. composto de marketing, 4. luxo acessível.

ABSTRACT

This article aimed to identify what are the marketing strategies used by the retailer Victoria's Secret for the loyalty of the luxury consumer globally. The study was characterized as a qualitative research, using as field strategy case study for illustrative purposes. To achieve the proposed objective, the study was divided into two phases. The first, named exploratory sought on secondary data as basis for the construction of the theoretical framework. Second, we adopted the technique of research by observation, using the websites of Victoria's Secret, and analyzed the marketing mix applied to the luxury market-based proposed by Nahás (2009) model. It was concluded that strategies of this company are based on affordable luxury, so that in addition to win consumers, the Victoria's Secret manages to keep his faithfulness to present strategies strong emotional appeal.

Keys-Word: 1. Retail, 2. luxury market, 3. marketing compound, 4. accessible luxury.

1 INTRODUÇÃO

Para compreender o mercado de luxo, é necessário conceituar um diferencial presente nesse segmento, que é o próprio luxo. Bueno (2000) destaca que este significa ostentação ou magnificência, superfluidade, esplendor, melindres, e o indivíduo luxento é aquele que é implicante, pretensioso, manhoso e exigente. De acordo com a definição autor, pode-se considerar o luxo como algo supérfluo e, ainda, por meio dele julgar os excessos de uma pessoa. No entanto, o objetivo deste estudo não é analisá-lo segundo a concepção de Bueno (2000), mas buscar a definição de luxo relacionada ao marketing; desse modo, o adjetivo referente a ele que mais se aproxima da realidade estudada é “exclusivo”.

Strehlau (2008), utilizando-se do composto mercadológico para definir luxo, afirma que este refere-se a algo de alta qualidade, proveniente de uma marca forte, preço premium, de comunicação seletiva ressaltando a imagem, distribuição seletiva ou exclusiva, mas que não pode ser um diferencial competitivo por muito tempo, uma vez que o que é considerado luxo hoje poderá não sê-lo amanhã.

Assim, pode-se relacionar o mercado com o tipo de consumidor: pessoas que buscam exclusividade são exigentes e visam à qualidade, e não a quantidade. Há alguns anos, o mercado de luxo é um dos setores que mais se fortalece no mundo, apresentando um padrão de crescimento de 30% a 35% ao ano desde 2000 (STREHLAU, 2008). Marcas como Armani e Louis Vuitton são consideradas altamente rentáveis.

Em 2011, o mercado de luxo movimentou 191 milhões de euros (MARKETEER ONLINE, 2011). Segundo publicação do site Portal do Varejo (2012), o mercado de luxo brasileiro cresceu cerca de 33%, em 2011, quando comparado a 2010, demonstrando uma movimentação de R\$ 21 bilhões no país, gerando, no mesmo ano, 17 novos milionários. Abreu (2010) relata que o

mercado de luxo brasileiro já é dono de 1% da movimentação mundial, sendo previsto que até 2025 essa porcentagem atinja 6%, representando US\$ 63,5 bilhões.

Concentrando o estudo para o Brasil, segundo pesquisa realizada pela Bain & Company (2011), o país pode ser considerado um pequeno mercado em crescimento acelerado. Além disso, esse trabalho possibilitou verificar os seguintes aspectos: as marcas de luxo estão sendo cada vez mais procuradas no Brasil; franquias e novas empresas estão em ascensão, o ramo de fragrâncias e cosméticos são as principais categorias de luxo no país, no entanto crescem de forma desacelerada, as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo destacam-se como as melhores para o desenvolvimento do luxo; e uma das barreiras mais intensas para o aumento desenfreado dos consumidores são as altas taxas pagas.

A organização selecionada como objeto de estudo deste trabalho foi a Victoria's Secret, a qual, posicionada no mercado como uma marca de lingerie finas e sexy, está associada ao mesmo glamour exposto em seus desfiles anuais, mais conhecidos como The Victoria's Secret Fashion Show, que são protagonizados por suas modelos, denominadas angels (anjos, do inglês). Entretanto, não são apenas as musas da passarela que são consideradas angels, ou seja, as consumidoras também podem sê-lo. Como pré-requisito para se tornar uma angel, basta ter afeição pela loja e usufruir dos produtos. A empresa apresenta, inclusive, um cartão fidelidade chamado de Angel Card.

Fundada por Roy Raymond, em 1977, na cidade de São Francisco, EUA, a Victoria's Secret surgiu do desconforto que ele sentia quando comprava lingerie para sua mulher em lojas de departamento, tendo que escolher peças íntimas de sua esposa em meio a outras pessoas. O nome, Victoria's Secret, foi inspirado pela admiração de seu fundador em relação à rainha Vitória do Reino Unido.

Como questão problema da pesquisa, tem-se: “Quais estratégias do composto de marketing podem ser utilizadas para atrair consumidores do mercado de luxo?”.

O objetivo geral consiste em identificar quais estratégias do composto de marketing são utilizadas pela empresa Victoria's Secret, com a premissa de conquistar e reter o consumidor de alto luxo em nível global.

Justifica-se o estudo do o grande potencial no mercado de luxo e seu constante crescimento, representando uma nova oportunidade de negócio que necessita principalmente de ações mercadológicas. Estudar o mercado de luxo é necessário para compreendê-lo e, dessa forma, poder usufruir, como profissional da área de marketing, das oportunidades que esse segmento está criando, principalmente, as ligadas ao desenvolvimento e melhorias do relacionamento com os clientes. Portanto, no tocante à área de marketing, este estudo irá contribuir para o aumento de fontes de referências no que se refere às estratégias de marketing para setores específicos, tendo o mercado de luxo como objeto de estudo.

2 O LUXO

Quando se busca definir o luxo atendo-se ao significado específico da palavra, encontra-se diversos modos de fazê-lo. No entanto, a maioria deles tende a afirmar que o luxo está ligado à ostentação, ao supérfluo e à avareza, deixando de lado o grande papel social que ele representa. Tal fato ocorre, pois os significados das palavras, segundo Braga (2004), têm seus sentidos alterados no decorrer dos diferentes períodos históricos e conforme os pensamentos dominantes de cada um deles. Assim, pode-se compreender uma palavra sob os pontos de vista etimológico, histórico, cultural, semiológico, comportamental, econômico e comercial, entre outros.

Etimologicamente, ou seja, levando em consideração os aspectos culturais e históricos

que formam a palavra luxo, Braga (2004) afirma que “luxo” e “luz” tem a mesma origem do latim “lux”, que significa “luz”; a qual, por sua vez, está embutida em definições como luminosidade, brilho, esplendor, distinção perceptível.

Independentemente da etimologia, o luxo está ligado à subjetividade. Sob o ponto de vista concreto, ele está associado à suntuosidade, à extravagância, mas também ao supérfluo, à frivolidade e ao poder material. Ainda segundo Braga (2004), o luxo, em relação aos aspectos da imaterialidade, encontra-se em um comportamento, em uma vaidade, na comodidade, no conforto, em um estilo de vida saudável, nos valores éticos e estéticos, no reconhecimento, na satisfação, e até mesmo na discricção, no requinte e, portanto, em outro tipo de elegância.

No tocante aos aspectos econômicos e comerciais, o luxo se envolve com o raro, a restrição, o exclusivo e, por isso, com o alto custo. Por estar associado à qualidade, à diferença, à raridade, à satisfação pessoal, ao reconhecimento, à preferência, ao desejo, ao sonho, ao quase inatingível e também à admiração alheia, o luxo, de uma maneira geral, é uma diferenciação com custo mais elevado (BRAGA, 2004).

O luxo é comumente relacionado a algo desnecessário, mas que apresenta conforto e status por ser único e diferente. A evolução da psique humana que desperta o desejo de buscar o único vem se desenvolvendo desde nossos ancestrais, que expressavam o luxo de forma diferente, em grandes banquetes, vivendo em castelos gigantescos, utilizando-se da pele dos animais caçados (NAHÁS, 2009), mas acabou por evidenciar-se na era do capitalismo, quando se acentuou os valores individualistas da sociedade moderna, criando o lugar perfeito para o luxo se desenvolver (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Tal como ocorria na sociedade medieval, consumir luxo significa mostrar poder, e só exibe esse poder quem o merece,

portanto, emana o conceito de prestígio que está ligado à avaliação dos outros durante a interação social (STREHLAU, 2008). Assim, desde os primórdios das sociedades o luxo escapa das definições simples e concretas e vive livremente na esfera dos desejos e do prazer, provocando os indivíduos que se permitem desfrutá-lo e também os que podem apenas cobiçá-lo.

No Brasil, em 2009, mesmo com a crise financeira mundial, o luxo faturou em torno de US\$ 6,45 bilhões, 8% a mais do que os US\$ 5,99 bilhões registrados em 2008. As grifes Hermès, Missoni, Christian Louboutin, Bentley, Lamborghini e Bugatti, que se instalaram no Brasil em 2009, investiram no país US\$ 830 milhões. (CAMPOS; YOSHIDA, 2010).

Segundo Campos e Yoshida (2010), estimava-se que, em 2010, a cada 35 dias, um brasileiro compraria uma Ferrari, não sendo necessariamente o mesmo consumidor que visitaria as lojas Diane Von Fourstenberg, Burberry, Carolina Herrera e Aston Martin, que foram inauguradas no primeiro semestre do mesmo ano, ou as novas boutiques da Louis Vuitton e da Cartier. A estimativa é que o consumidor de luxo brasileiro teria um gasto médio de quase R\$ 3,5 mil por compra, impulsionando até 50 vezes mais as marcas de luxo, o que consolidaria 2010 como o melhor ano para o luxo no país.

2.1 Comportamento do consumidor de luxo

O modo de consumo do indivíduo traduz uma necessidade profunda ou um ato de desejo. Os objetos de luxo podem ser considerados os mais repletos de significados em uma cultura materialista, por expressarem principalmente a subjetividade individual, os desejos e as emoções humanas (NAHÁS, 2009).

Nesse aspecto, D'Angelo (2012), aponta três influências importantes que ajudam a despertar o interesse dos

consumidores: o meio social, o meio profissional e a família. Para Vieira (2008) não há, no luxo, nada que o torne mais atraente do que sua singularidade.

O consumo do luxo é de natureza irracional, uma vez que desperta o que há de mais subjetivo no ser humano: o desejo, explica Zibetti (2010). No entanto, Galhanone (2008) discerne quatro dimensões subjacentes ao comportamento do consumidor de luxo: dimensão subconsciente – relaciona-se às motivações do comportamento de compra e uso, sobretudo os desejos de afirmação e distinção do próprio indivíduo; dimensão pessoal – caracteriza-se pelo exibicionismo, pela busca de dominação dos outros ou pela competitividade; dimensão sociológica – revela três níveis: o da sociedade (expresso por mitos, regras e valores culturais em comum); o das subculturas (referente aos diferentes grupos intrassociais); e dos valores pessoais (transmitidos pela educação e socialização); e, dimensão econômica – composta por riqueza possuída (bens e capacidade financeira), nível de renda, poder de compra discricionária (o que sobra após as despesas fixas) e nível de crédito.

Strehlau (2008) afirma que o preço elevado do produto de luxo corresponde a uma quantia monetária, mas o que mais importa é o valor que o cliente percebe no uso ou na compra do produto, podendo esta percepção (satisfação) ser social, emocional ou econômica.

Dessa forma, segundo Nahás (2009), o vice-presidente de marketing da marca Louis Vuitton, Jean-Marc Loubier, divide o mercado consumidor em perfis de clientes: os que consomem pela tradição; os que consomem pela funcionalidade do produto; os caçadores de status; e os lançadores de moda, que querem ter o último lançamento.

Para finalizar, Cobra (2009), diz que “consumidores de luxo”, em si, não existem, mas sim um grupo homogêneo de pessoas com razões de compra similares. O autor

assim divide os grupos de consumidores de luxo: os utilitários – consumidores adquire o bem de luxo pela ótima qualidade, pelo excelente desempenho e maior durabilidade; os exibidos – consumidores compra os produtos pelo fato de eles transmitirem a ideia de riqueza e sucesso e, também, servirem de passaporte para o mundo “privê” do glamour; os desfrutadores – consumidores que gostam de se presentear com produtos que agem principalmente sob seus sentidos, como músicas, perfumes, alimentos e bebidas; e, os autoindulgentes – o prazer da “compra” se traduz muito mais como uma premiação psicológica.

Assim, Nahás (2009) conclui que o luxo é um conceito em constante evolução e, por isso, ele pode ser uma experiência. Atualmente, as pessoas consideram seus pertences parte delas mesmas, portanto é praticamente impossível consumir produtos desprovidos de significado e consequentemente, não desempenhar qualquer papel social ao adquiri-los e usá-los.

2.2 Panorama do mercado de luxo mundial e brasileiro

O luxo está na moda. Os consumidores desse privilegiado segmento, mais do que leais, tendem a ser adoradores das marcas pelas quais se dispõem a pagar preços premium, em troca dos valores que percebem nelas, tais como satisfação da autoestima e a expressão de um alto status, seja este real ou aspirado (CAROZZI, 2010).

Esperava-se que, com a crise de 2009, o mercado de luxo sofresse problemas em seu crescimento, ou pelo menos se estagnasse. No entanto, as consequências econômicas foram mínimas, e a recuperação tem se mostrado vigorosa. Segundo Ferreirinha (2010), o consumo de luxo tem o seu espaço garantido na tomada de decisão dos consumidores. A atual era, que é na qual pautada no consumo

de experiências e no emocional, favorece e muito o desenvolvimento de oportunidades para o luxo.

Há expectativa de expressivo crescimento do mercado de luxo nos próximos, sobretudo nos mercados emergentes. Conforme notícia publicada no site Web Luxo (2012), o número de super-ricos (pessoas com fortuna superior a U\$S 100 milhões) deve aumentar 37% em todo o mundo entre 2011 e 2016.

Tabela 1. Aumento previsto dos super-ricos

PAIS	CRESCIMENTO
India	114%
China	106%
Russia	76%
Singapura	67%
Hong Kong	65%
Brasil	59%

Fonte: Web Luxo (2012).

Segundo *Hôtelier News* crescimento do consumo de luxo, o grau de complexidade e a burocracia do mercado assustam, preocupam e, acima de tudo, postergam decisões que poderiam acelerar os investimentos (FERREIRINHA, 2010).

Na América Latina, o Brasil passou a ser a capital do consumo de luxo, com foco principal na cidade de São Paulo, ultrapassando Buenos Aires e México. A classe média, vista como a salvação das economias mundiais, assume de vez sua importância e será definitiva para o consumo de produtos e serviços de luxo, corrobora Ferreirinha (2010). A classe dominante, por sua vez, diminuirá o fervor de consumo, desenvolvendo novas consciências e tomadas de decisão mais cautelosas.

Segundo *Web Luxo* (2012), o Brasil ganha 19 novos milionários por dia desde 2007, devido ao crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e as taxas de consumo. Em 2011, o país contava com 155 mil milionários concentrando pelo menos 70% da riqueza do país em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. Embora o Brasil já tenha conseguido espaço para entrar no mercado de luxo, ainda não está no mesmo patamar da Europa e dos Estados Unidos.

Quadro 1. Mercado de luxo mundial versus nacional

MUNDIAL	NACIONAL
A crise afetou os setores de luxo, porém eles vêm se recuperando.	É um dos países promissores que prometem alavancar o consumo do luxo.
O país que mais cresce em termos de consumo de luxo é a Índia.	O Brasil é o segundo país no ranking de consumo de luxo.
O mercado americano e o japonês sempre foram os maiores consumidores de luxo.	O Brasil é uma grande aposta devido à população numerosa e futuros acontecimentos, como a Copa do Mundo em 2014.
Os países desenvolvidos e inseridos completamente no luxo oferecem os produtos mais cobiçados, como os acessórios (bolsas e óculos).	No Brasil, o segmento de acessórios está ganhando espaço, porém ainda não é considerado inteiramente forte e, por isso, não se encontra mergulhado no consumo de luxo.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.3 Marketing de luxo e o composto de marketing

Conforme Nahás (2009), o marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes e para a gerência de relacionamentos com estes, de forma que beneficie a organização. Já o marketing de luxo é diferente do convencional, corrobora Allérès (2006), variando de acordo com o tipo de produto oferecido e o público-alvo a ser conquistado, sendo que, para isso, busca-se o

posicionamento, ou seja, o ato de definir a oferta e a imagem de uma empresa, de forma que se ocupe um lugar distinto na mente dos consumidores.

Uma organização tem dificuldades em satisfazer a todos em um mercado, portanto segmentar o mercado, segundo Kotler (2006), consiste na identificação dos diversos tipos de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis.

O autor ressalta que os segmentos de mercado podem ser definidos identificando-se e analisando-se as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre os compradores.

Retomando os segmentos do mercado de luxo tratados por Castarède (2005), têm-se estratégias de marketing específicas, sendo elas legar ao luxo inacessível, luxo intermediário e ao acessível. Sendo que cada

uma delas pode e deve ser analisada a luz do composto de marketing. Portanto, compreender o composto de marketing adaptado ao mercado de luxo é premissa fundamental para elaborar estratégias de marketing para esse segmento diferenciado do mercado. O Quadro 3 apresenta o composto de marketing com base na classificação proposta por Castarède (2005).

Quadro 2. Resumo de composto de marketing do mercado de luxo

CATEGORIA DE LUXO	PROMOÇÃO	PRODUTO	PREÇO	PRAÇA
Inacessível	- Marketing intuitivo e seletivo - Boca a boca - Prestígio do criador e da marca	- Alta qualidade - Reconhecimento social - Beleza - Raridade	Preço premium	Distribuição extremamente seletiva
Intermediário	- Marketing elaborado - Comunicação seletiva	- Grande qualidade, sem a ambição de serem perfeitos - Beleza evidente	Preço mais acessível.	Ampla distribuição, porém controlada
Acessível	Comunicação clara, que apaga as incertezas de escolha	- Reconhecidos por grande número de clientes - Vinculam às correntes da moda.	Entre rendimentos médios e os desejos de distinção	Distribuição aliciente, mas acessível

Fonte: Adaptado de Castarède (2005).

O composto de marketing, ou 4 Ps, é o detalhamento tático da estratégia de posicionamento de uma empresa. O posicionamento é importante, uma vez que ele é responsável por guiar a estratégia de marketing, buscando ocupar uma posição favorável no mercado-alvo, sendo que seus consumidores demandam uma diferenciação bem demarcada perante o resto do mercado (KOTLER e KELLER, 2006).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como estudo exploratório, o qual, para Samara e Barros (2002), é o primeiro passo para se

determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretenda atuar.

O objetivo da pesquisa exploratória é, como sugere o nome, explorar ou examinar um problema ou situação, proporcionando conhecimento e compreensão acerca de um tema, explicita Malhotra et al. (2005). Ainda segundo o autor, são seis os propósitos envolvidos na pesquisa exploratória: formulação ou definição de um problema com mais precisão; identificação de estratégias alternativas de ação; desenvolvimento de

hipóteses; isolamento de variáveis para uma análise adicional; melhoria na percepção para elaborar uma abordagem do problema; estabelecimento de prioridades para pesquisa adicional.

Quanto à tipologia de pesquisa, este estudo define-se como pesquisa qualitativa com estudo de caso descritivo, adotando-se como técnica a observação. Assim, para Virgillito (2010), a pesquisa qualitativa tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, sem se preocupar em transformar resultados em números, evidenciando as associações que se pode fazer entre as ideias e os aspectos relacionados ao contexto, cabendo ao pesquisador identificar, conforme seus objetivos, quais são as técnicas mais interessantes a serem aplicadas. A pesquisa qualitativa se preocupa em levantar o problema em pauta, podendo gerar dados primários (MALHOTRA et al., 2005).

Samara e Barros (2002) afirmam que o estudo descritivo de caso tem como característica principal compreender as relações de consumo, sendo-lhe atribuída uma análise qualitativa das informações obtidas. Como mencionado, adotou-se a técnica de observação, que, segundo Virgillito (2010), é definida como um registro de fatos, comportamentos e ações em que nada é questionado e nenhuma comunicação ocorre, buscando entender exatamente como um sujeito se comporta em determinada situação.

Entender como o cliente se comporta no momento crucial da compra é o motivo pelo qual se adotou esta técnica, uma vez que, conforme Virgillito (2010), tais técnicas são canais diretos que permitem conhecer outras características do produto que a empresa não adquire com as técnicas de pesquisa mais conhecidas.

O problema de pesquisa é caracterizado pela indagação: Quais estratégias do composto de marketing podem ser utilizadas para atrair consumidores do mercado de luxo?

O objetivo geral foi identificar e discutir as estratégias do composto de marketing utilizadas pela empresa varejista Victoria's Secret com a finalidade de fidelizar clientes de produtos de luxo.

Procurando identificar o composto de marketing utilizado pela empresa analisou-se, por meio do site da organização, todas as ferramentas mercadológicas referentes ao mix de marketing adaptado ao mercado de luxo, ou seja, composto promocional de produto, de canais de distribuição e preços, a fim de apontar suas principais ações mercadológicas.

Conforme Nahás (2009), o método de observação permite avaliar o comportamento real, em vez de relatos de um comportamento pretendido ou preferido. Malhotra et al. (2005) complementa que o observador não participante não interroga as pessoas que estão sendo observadas, e nem se comunica com elas, atuando apenas como espectador atento, sem se envolver diretamente com o objeto de estudo. A técnica de coleta de dados empregada nesta pesquisa possui a finalidade de contextualizar as estratégias de marketing na empresa varejista Victoria's Secret.

4 RESULTADOS

Iniciando a análise com o mix de produtos, todas as informações foram obtidas no site da Victoria's Secret (www.victoriassecret.com) e, em seguida, analisadas, com base no composto de marketing e em contexto de luxo.

4.1 Composto de produto

Ao analisar o composto de produto, identificaram-se os seguintes aspectos:

Exclusividade e Elitismo: o site apresenta modelos esculturais expondo os produtos, as chamadas *angels*, de forma a persuadir o cliente com o estereótipo de beleza imposto pela mídia, estimulando a ideia de as mulheres que usam as lingerie, as roupas e os artigos de banho da marca também são belas e glamorosas. Quando a empresa apresenta uma

exclusividade, verifica-se a força do design e do estilo próprios enfatizando o luxo acessível, apoiado em ações de marketing com forte apelo emocional imposto pelo prestígio da marca. Identifica-se essa exclusividade tanto na loja virtual quanto nas lojas físicas, de forma que o encantamento provocado ao adentrar uma loja Victoria's Secret é o diferencial encontrado.

Benefício do produto: não se compra um produto em si, mas o que se deseja que ele proporcione, ou seja, compra-se benefícios..

Linhas de produtos: as linhas de produtos em promoções estão sempre bem destacadas, assim como a maneira de distribuição, que constantemente é feita gratuitamente para o território dos Estados Unidos. Ao acessar a página inicial do site da Victoria's Secret, tem-se uma visão ampla do quanto cada linha de produto está custando e quanto se está poupando.

Concepção criativa e inovação: a empresa ressalta a constante inovação não somente mantendo o site da loja sempre atualizado, mas também mudando frequentemente suas linhas de produtos, de maneira que até a cliente mais assídua encontre constantes novidades.

Produção limitada: outro fator do composto de produto é a produção limitada das coleções, o que torna as peças da Victoria's Secret uma raridade.

Marca: acredita-se que a marca tende a expressar uma ideia elitista ao revelar o quão única uma mulher pode se tornar usando seus produtos. Assim, é possível identificar a transferência de valores dos produtos aos consumidores, de maneira que os produtos sejam associados ao prestígio e ao status.

Perfeccionismo: cada detalhe em cada produto é minuciosamente pensado, tanto que a numeração dos sutiãs Victoria's Secret é diferente dos demais, apresentando números e letras, sendo os números os mesmos que os sutiãs normais, e as letras representam as variações do seio de mulher para mulher.

Estilo: apelo emocional, já que toda a sua filosofia é voltada ao bem-estar dos clientes.

Ciclo de vida do mix de produtos: os únicos na fase da maturidade são perfumaria, sutiãs e calcinhas.

Seguindo a linha de luxo inacessível, tem-se a principal característica do segmento, a originalidade. Concluindo a reflexão sobre o composto de produto, nota-se que a Victoria's Secret, por meio do apelo emocional, posiciona seus produtos com qualidade, raridade e prestação de serviços impecável, alcançando o sucesso, de forma que, hoje, ela não vende apenas produtos, mas sim benefícios como estilo de vida, marcando um território de luxo acessível constante.

4.2 Composto de preço

Ao analisar as estratégias de preços, identifica-se os aspectos:

Valor elevado e percebido: todos os segmentos contam com preços baixos e elevados, porém os extremamente elevados quase sempre são expostos no Victoria's Secret Fashion Show, que é um evento anual da marca realizado para expor as novidades, não sendo predominantes nas lojas. Ao buscar criar valores para que os consumidores estejam dispostos a pagar um preço extra, o marketing de luxo deve identificar os principais fatores que levam os clientes a fazê-lo, ou seja, é importante criar valores que resultem em vantagens emocionais, e não confundir o consumidor com inovações insignificantes.

Quanto ao valor percebido, ou seja, o sentimento de satisfação verifica-se grande investimento, uma vez que a marca busca vender mais que um produto, mais um conjunto de sensações desde o momento em que se entra na loja até quando retorna a ela.

Destaca-se, outro aspecto da marca de luxo, os benefícios genuínos, que provocam vantagens emocionais, aumentando o nível de inovação e de qualidade, com a finalidade de

proporcionar uma experiência impecável. Assim, quem compra nas lojas Victoria's Secret opta por um produto e um atendimento de qualidade.

4.3 Composto de distribuição

A Victoria's Secret concentra-se em uma distribuição exclusiva, concedendo às lojas exclusivas o direito de distribuir os produtos da empresa em segmentos e territórios definidos nos Estados Unidos. A marca foca ainda:

Vendedores: nas lojas físicas, o papel dos vendedores é apresentar ao cliente o produto perfeito para as suas necessidades, de forma que ele possa adquirir o que melhor se adequa ao que deseja. Mas não basta o vendedor apresentar o produto de qualidade, ele deve fundamentar suas explicações com o conhecimento técnico que possui, de forma que legitime a venda realizada.

Ambiente atrativo: o ambiente precisa contribuir com a decisão de compra. Para que um cliente decida pela compra, dois fatores ambientais são particularmente importantes: o prazer e o status.

Merchandising: todos os aspectos citados devem estar de acordo com o propósito do negócio, que é a venda de lingerie de luxo, deve-se apresentar um ambiente confortável, reservado, uma vez que ainda existem muitas pessoas que se sentem constrangidas durante a compra, proporcionar fácil acesso aos produtos, com uma iluminação discreta, a fim de mostrar particularidade, disponibilizar vendedoras dispostas e, é claro, um ambiente que reflita luxuosidade e requinte, ou seja, único.

Segmentação de mercado: outro aspecto ligado ao luxo é a fidelização do cliente masculino e feminino. Os homens preferem comprar com menos frequência. Já as mulheres preferem a variedade, comprando com o intuito de obter peças novas e diferentes.

Layout: as lojas físicas são padronizadas e refletem um ambiente cor-de-rosa que estimula a feminilidade, e há pôsteres das angels, revelando a beleza da marca.

Decoração: em razão das lojas terem desse porte e requinte, seleciona-se um público-alvo que se interessa pelo que é de qualidade e pelo que é bonito. Investe-se em aparência, ações refletivas dos produtos as lojas.

Exposição dos produtos: há as linhas de roupas sociais e calçados somente encontradas em catálogos e na Internet, com isso, estimula a compra via e-commerce.

4.4 Composto promocional

O composto promocional desempenha um papel importante para a Victoria's Secret, tal como informar, persuadir e lembrar o consumidor a adquirir seus produtos. Seguindo os padrões vistos em produto, praça e preço, o mix promocional não foge à regra e nele continua predominante o luxo acessível.

Mídias e seletividade: a marca está presente na mídia com suas novas coleções. Busca-se também que a imagem da marca esteja sempre intacta (sem escândalos) e repleta de elogios. Outro ponto importante é que a empresa tem o costume de dividir absolutamente tudo com suas clientes, por exemplo, nas apresentações de produtos novos, os making of estão sempre disponíveis nas mídias sociais.

Personalidades/celebridades: ainda seguindo o luxo acessível, a Victoria's Secret revela outros fatores atribuídos a ele, como os formadores de opinião, os desfiles exclusivos, a aura mítica e imaginária gerada pela marca.

Desfiles: as lojas, os produtos e os desfiles são todos introduzidos com glamour, de maneira que causam um boom de comentários em mídias sociais, revistas, jornais, ou ainda boca a boca. Os glamorosos desfiles denominados Victoria's Secret Fashion Show, ocorrem uma vez por ano e são

os eventos mais esperados pela imprensa, clientes e celebridades.

Como característica a empresa busca utilizar as novidades disponíveis. Busca o que há de mais sofisticado, glamoroso e novo para utilizar em seus shows de divulgação, os quais vale ressaltar, não vende simplesmente produtos de luxo, mas sim, oferece um estilo de vida de luxo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Victoria's Secret proporciona aos seus clientes experiências inovadoras, exclusivas e de prestígio que não se pode vivenciá-las em cada esquina. Ao mencionar o nome Victoria's Secret, rapidamente associa-se a empresa ao deslumbrante, reconhece-se que o que será oferecido por ela não será pouco e que tudo já visto anteriormente em desfiles e produtos se tornará antiquado perto do que se irá vivenciar.

A empresa apresenta o diferencial mais especial do segmento de luxo, ou seja, a marca nunca está estagnada, pois todos os dias, o tempo todo, busca-se uma nova maneira ainda mais ousada de se destacar, mesmo que já seja destaque; brilho nunca é demais quando se trata de posicionamento de mercado.

As estratégias de marketing da empresa Victoria's Secret seguem o padrão do luxo, estão focadas em entregar valor para seus clientes, sempre buscando o posicionamento do mercado, o qual deve estar sempre à frente, e a inovação, procurando ofertar não apenas o que se procura, caracterizando o marketing da oferta e empenhando-se para conseguir a fidelização do cliente. Assim, as estratégias de marketing da empresa foram identificadas como as de luxo acessível, caracterizado por pessoas que consomem de acordo com seus gostos e desejos, os produtos que garantem reconhecimento e aceitação universal.

As estratégias de marketing dos produtos de luxo acessível são reconhecidas pelo grande número de compradores, preço calculado de acordo com os rendimentos

médios e desejos de distinção. A distribuição é aliciante, mas acessível, e a comunicação é clara, apagando as incertezas de escolha.

Os produtos reconhecidos socialmente e a divulgação boca a boca também é muito forte, devido ao prestígio que a marca tem perante seus clientes e seu posicionamento no mercado. O preço não é um problema, pois os produtos se vendem sozinhos, e seus clientes estão dispostos a pagar por eles, sendo esse preço apropriado para a qualidade que os produtos possuem e o valor percebido. Pelo fato de a distribuição ser seletiva, os produtos são conhecidos e requisitados mundialmente.

Além de conquistar e reter os consumidores de alto luxo em nível global em termos de lingerie, a referida empresa varejista aproveita outras oportunidades de mercado e expande sua gama de produtos a outros setores em ascensão, buscando atingir um público maior do que o já conquistado. Com suas linhas de perfumaria, a empresa não tem apenas mais um artigo de sedução para as mulheres, mas também atinge as que não se sentem confiantes o bastante para ousar nas lingerie que usam, mas gostam de cuidar do corpo e de se sentirem perfumadas e atraentes. Além dos cremes e das colônias, há a uma grande variedade de maquiagem também muito prestigiada.

Para atingir o público feminino como um todo, têm-se as linhas de roupas, calçados, pijamas, camisolas, linha de banho e de esportes, desde peças sociais a peças para o dia a dia, com a distribuição seletiva de luxo inacessível. Esses produtos podem ser adquiridos pelas clientes fidelizadas pelo site ou pelo cadastro na loja que recebem o catálogo em suas casas. E para finalizar, arrematando o público mais jovem, tem uma linha de produtos voltada às adolescentes – as futuras angels –, denominada PINK, sendo composta de perfumaria, moda íntima e moda jovem.

Dessa forma, diante de todas as análises e estudos realizados, é possível concluir que a

Victoria's Secret é uma empresa enquadrada no luxo tradicional, com estratégias de marketing voltadas ao luxo acessível e que, na verdade, não vende somente produtos sofisticados e inovadores, mas um estilo de vida que reflete o bem-estar, o conforto, a perfeição e principalmente o exclusivo. A maneira de ingressar nesse mundo de sonhos é muito simples, basta ser cliente dessa empresa mundialmente conhecida e reconhecida e seguir os passos para se tornar uma *angel*.

Entretanto, pelo fato de o estudo ter sido desenvolvido por meio de um estudo de caso único, não se pode generalizar os resultados obtidos com o case da Victoria's Secret para o mercado do luxo acessível, podendo isso ser considerado um fator de limitação que não permitiu comparar as tipologias de luxo com outras empresas do mercado desse segmento.

A partir deste trabalho, buscou-se contribuir com os estudos sobre o mercado de luxo, e a maneira diferente com a qual ele conquista seus consumidores. Enquanto a concorrência busca estratégias convincentes para ganhar dinheiro com seus consumidores, a Victoria's Secret faz uso de estratégias emocionais, sugestão: tocando no sentimento das pessoas e buscando despertar o sonho de cada uma delas, ao aproximá-las da marca.

Enquanto a maioria das empresas busca conquistar seu público, a Victoria's Secret busca fidelizar o seu por meio de um marketing diferenciado para um mercado diferenciado e com grandes expectativas de consumo.

6 REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, D. *Luxo... Estratégias – Marketing*. Tradução Mauro Gama. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAIN & COMPANY. *Luxury goods worldwide study*. Fondazione Altagamma. 10. ed. out. 2011.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. *Responsabilidade social empresarial e*

empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.

BECHTOLD, M. *Le paradoxe du luxe*. *Revue Française du Marketing*, Paris, n. 132-133, p. 41-43, 1991.

BRÜNING, M. T. *O fascínio do luxo*. *Revista do Varejo*, Florianópolis, ano 5, n. 55, p. 18-27, 2009.

BUENO, S. *Minidicionário da Língua Portuguesa*. ed. rev. atual. São Paulo: FTD, 2000.

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

CATRY, B. *Le Luxe peut être Cher, mais est-il toujours rare?* *Revue Française de Gestion*, n. 171, v. 33, p. 49-63, 2007.

COBRA, M. *Marketing competitivo*. São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

DANZIGER, P. N. *Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes*. Chicago: Dearborn, 2005.

GALHANONE, R. F. *Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GIULIANI, A. C. *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das*

marcas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MALHOTRA, N. K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARREWJEIJK, M. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal Business Ethics* v. 44, p. 95-105, 2003.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do Terceiro Setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NAHÁS, E. K. B. Estratégias de marketing do mercado de luxo. 2009, 129 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração)–Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2009.

PASSARELLI, S. O Universo do Luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens de serviço de luxo. São Paulo: Manole, 2010.

PERASSI, R. Uma reflexão sobre o luxo e o consumo. In: SEMINÁRIO DE BRANDING E DESIGN GRÁFICO, 1., 2008. Florianópolis. Anais... Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

RILEY, F. D. O.; LOMAX, W.; BLUNDEN, A. Dove vs. Dior: extending the brand extension decision-making process from mass to luxury. *Australian Marketing Journal*, 2004.

SÁ, R. L. G. de. Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil. 2008. 163 p. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SERRAF, G. Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire? *Revue Française du Marketing*, p. 132-133, 1991.

STREHLAU, S. Marketing de luxo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

THOMAS, D. Deluxe: como o luxo perdeu o brilho. São Paulo: Campus, 2008.

TROUT, J. Estratégias de marketing. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

VIEIRA, S. L. et al. Significados e percepções no consumo de luxo: um estudo exploratório. *REA: Revista Eletrônica de Administração*, Franca, n. 17, ano 9, jul.-dez. 2008.

VIRGILLITO, S. B. Pesquisa de marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.

YEOMAN, I.; McMAHON-BEATTIE, U. Luxury marketing and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, v. 4, n. 4, 2006.

ZORNIG, F. M. Tudo o que você queria saber sobre o novo pricing. *HSM Management*, n. 42, mar. 2007.

ABREU, C. Mercado de luxo cresce 11% em 2010. Disponível em: <http://www.atelierdemarketing.com/2011/01/mercado-de-luxo-no-brasil-cresce-11-em-2010/>. Acesso em 09. Mar. 2012.

ALBUQUERQUE, F. Comportamento do consumidor de luxo no Brasil. Disponível em: <http://gecorp.blogspot.com/2009/03/comportamento-do-consumidor-de-luxo-no.html>. Acesso em: 8 dez. 2011.

BRAGA, J. Sobre o luxo. Disponível em: http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_13.htm. Acesso em: 10 jun. 2012.

CAMPOS, E; YOSHIDA, S. O mapa do mercado de luxo no Brasil. *Época Negócios*, São Paulo. 26 mar. 2010. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html>. Acesso em: 26 mar. 2012.

CAROZZI, E. M. F. Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. ESPM/Exame, São Paulo. 2010. Disponível em: <http://www.salesianolins.br/areacademica/materiais/posgraduacao/MBA_em_Gestao_Empresarial/Administracao_de_Marketing/Case%20Christian%20Dior.pdf>. Acesso em: 7 maio 2012.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility. Buzinness Horizon. jul./ago. 1991. Disponível em: <<http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

CAVALCANTE, K. Brasileiro espera qualidade e experiência com marcas de luxo. Disponível em: <http://www.ibcmail.com.br/newsletter/comunicacao/news_mkt_mat3.html>. Acesso em: 8 dez. 2011.

D'ANGELO, A. C. O que faz o sucesso de uma loja de luxo no Brasil? 2008. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/gestao/gestao14.asp>. Acesso em: 22 maio 2012.

D'ANGELO, A. C. As principais influências sobre o consumidor de luxo. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_15.htm>. Acesso em: 13 abr. 2012.

FACHINI, C. Mercado de luxo cresce 20% mais no Brasil, duas vezes mais que no mundo. 9 nov. 2011. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/mercado-de-luxo-cresce-20-no-brasil-duas-vezes-mais-que-no-mundo/n1597361683234.html>>. Acesso em: 8 dez. 2011.

FERREIRINHA, C. Como anda o mercado de luxo? 6 maio 2010. Disponível em <<http://mundodomarketing.com.br/>

imprimirmateria.php?id=14035>. Acesso em: 7 maio 2012.

FERREIRINHA, C. As hierarquias do luxo. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_02.htm>. Acesso em: 13 abr. 2012.

FUNDING UNIVERSE. Intimate Brands, Inc. History. Disponível em: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Intimate-Brands-Inc-company-History.html>>. Acesso em: 10 maio 2012.

GLOBO.COM. Adriana Lima usa sutiã de 2 milhões de dólares em desfile. 11 nov. 2010. Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1629557-9798,00-ADRIANA+LIMA+USA+SUTIA+DE+MILHOES+DE+DOLARES+EM+DESFILE.html>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

GRANERO, A. E.; ALBUQUERQUE, L. G. G. de. O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil. REC: Revista Eletrônica de Comunicação. ed. 3. jan./jun. 2007. Disponível em: <http://legacy.unifacel.com.br/rec/ed03/ed03_art01.pdf>. Acesso em: 7 maio 2012. 1

HÔTELIER NEWS. STR traça panorama do mercado de luxo no mundo. 30 maio 2011. Disponível em: <http://hoteliernews.com.br/2011/05/STRtraapanoramado_mercadodeluxonomundo/>. Acesso em: 7 jun. 2012.

IBA MENDES. A história do luxo. 2011. Disponível em: <<http://www.ibamendes.com/2011/06/historia-do-luxo.html>>. Acesso em: 26 mar. 2012.

LIMITED BRANDS. History. Disponível em: <http://www.hoovers.com/company/Limited_Brands_Inc/rckri-1.html>. Acesso em: 7 jun. 2012.

LIMITED BRANDS. 2012 a. Disponível em: <www.limitedbrands.com>. Acesso em: 7 jun. 2012.

LIMITED BRANDS. About. 2012b. Disponível em: <<http://>

www.limitedbrands.com/our_brands/victorias_secret/about.aspx>. Acesso em: 22 mar. 2012.

MARKETEER ONLINE. Crise não chega às marcas de luxo. 24 out. 2011. Disponível em: <<http://marketeer.pt/2011/10/24/crise-nao-chega-as-marcas-de-luxo/>>. Acesso em: 13 abr. 2012.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=luxo>>. Acesso em: 26 mar. 2012.

NAVARRO, J. G. O conceito de luxo através dos tempos. Época Negócios. 2 maio 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI135949-16280-1,00-O+CONCEITO+DE+LUXO+ATRAVES+DOS+TEMPOS.html>>. Acesso em: 26 mar. 2012.

PORTAL DO VAREJO. Mercado de luxo movimentou 21 bilhões no Brasil. Disponível em: <<http://www.portalvarejo.com.br/noticias/mercado-de-luxo-movimentou-rs-21-bilhoes-no-brasil-2457.html>>. Acesso em: 9 mar. 2012.

RIBEIRO, C. O mercado de luxo no mundo. 31 mar. 2009. Disponível em: <<http://marketingnaweb2009.blogspot.com.br/2009/03/o-mercado-de-luxo-no-mundo.html>>. Acesso em: 7 maio 2012.

SIQUEIRA, L. Sobre o consumo de luxo. 14 dez. 2009. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/sobre-o-consumo-de-luxo-parte-1/36855/>>. Acesso em: 26 mar. 2012.

STAUT, A. Lições de luxo também para a classe média. Disponível em: <<http://www.indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2008/08/26/105/Licoes-de-luxo-tambem-para-a-classe-media.html>>. Acesso em: 13 abr. 2012.

VICTORIA'S SECRET. Disponível em: <<http://www.victoriasecret.com/>>. Acesso em: 15 maio 2012.

ZIBETTI, S. Características do Mercado de Luxo. Disponível em: <<http://www.brand-luxury.blogspot.com.br/search/label/Caracter%C3%ADsticas%20do%20Mercado%20de%20Luxo>>. Acesso em: 13 abr. 2012.

WEB LUXO. Brasil tem 19 novos milionários por dia, segundo a “Forbes”. 29 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.webluxo.com.br/noticias/11/novos-milionarios-do-brasil.htm>>. Acesso em: 7 maio 2012.

WEB LUXO. Número de super-ricos deve crescer 59% no Brasil entre 2011 e 2016. 11 abr. 2012. Disponível em: <<http://webluxo.com.br/noticias/12/super-ricos-crescimento-brasil.htm>>. Acesso em: 8 maio 2012.