



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DE LUXO – ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO
DO SHOPPING IGUATEMI SÃO PAULO**

Luciana Rocha Borges

BELO HORIZONTE- MG

2010

Luciana Rocha Borges

**MARKETING DE LUXO – ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO
DO SHOPPING IGUATEMI SÃO PAULO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito de avaliação do curso de pós graduação, Gestão Estratégica de Marketing da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, para obtenção do título de Especialista em Marketing.

Professor orientador: Ricardo Teixeira Veiga

BELO HORIZONTE- MG

2010



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização e Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) Senhor(a) **Luciana Rocha Borges**, REGISTRO Nº **2009749000**. No dia 03/03/2011, às 16:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**MARKETING DE LUXO - ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DO SHOPPING IGUATEMI SÃO PAULO**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESENTA DIAS)

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao(a) aluno(a) pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 03/03/2011.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(Orientador)

Prof. Marco Antônio Machado

Este trabalho é dedicado a mim mesma por conseguir vencer muitos desafios e provações que a vida me mostrou no último ano. Aos meus amados pais, Alder e Marly, e aos meus queridos filhos Henrique e Vinícius que sempre estiveram presentes e que por tantas vezes “não pudemos brincar porque mamãe fazia o dever de casa”.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar devo ter muita gratidão a Deus por estar viva e com saúde para poder concluir este trabalho.

Agradeço a todas as frustrações que tive porque estas me fizeram levantar e seguir adiante em busca dos meus objetivos.

Aos meus pais Alder e Marly por me receberem com tanto amor e aos meus filhos Henrique e Vinícius por serem meninos maravilhosos.

Aos meus irmãos Léti, Lauro, Leo e seus pares, Duado, Tatá e Paty. Vocês sempre me dando força, preocupados, buscando me ajudar ainda que distantes e com uma vida para tocar.

Agradeço aos amores perdidos, aos encontros inusitados, ao riso que marca e ao choro que me fez crescer e aprender muito sobre mim mesma.

Ao Rafa da faculdade que se tornou um grande conselheiro e amigo. Este é um coração de ouro.

E o meu maior agradecimento e toda a minha deferência vão para o Anjo Batatinha, que sempre esteve ao meu lado, apoiando, dando carinho, afeto, atenção e pelos anjos Paulo e Domingos que ele me apresentou e que mudaram a visão que eu tinha da minha vida.

*"Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo,
qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim".*

(Chico Xavier)

RESUMO

Este trabalho de conclusão do curso Gestão Estratégica de Marketing tem o objetivo de conhecer sobre o marketing de luxo, como trabalhar esse nicho do varejo e estratégias de relacionamento para um público que necessita ser constantemente “paparicado”.

Através de análises documentais, bibliográficas, estudos, teses, artigos de internet, procurou-se fazer todo um levantamento sobre o luxo e as estratégias de marketing aplicadas a este nicho de mercado. A finalidade é conhecer o perfil dos consumidores do luxo, o que eles querem, como pretendem ser cativados, a importância das redes sociais para este segmento e qual o valor deste público para expansão e desdobramento dos negócios neste setor.

Diante de todo este contexto, o objetivo final é entender como o Shopping Iguatemi São Paulo é, há quase 40 anos, referência nacional e internacional para o mercado de varejo de luxo. Quais são suas estratégias que fidelizam cada vez mais clientes do público AA e AAA e como o Shopping se mantém sempre na vanguarda, se preocupa com a sustentabilidade e atua com conceitos de modernidade, introduzindo novos hábitos e costumes junto ao público do luxo.

Palavras-Chave: 1. Marketing de Luxo; 2. Estratégias de Relacionamento; 3.

Shopping Iguatemi São Paulo

LISTA DE SIGLAS

ABA – Associação Brasileira dos Anunciantes

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

EUA – Estados Unidos da América

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SP – São Paulo

UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Consumidores Mundiais de Luxo na Internet.....	34
Tabela 2: As Marcas de Luxo Internacionais Preferidas no Brasil.....	40
Tabela 3: As Marcas de Luxo Nacionais Preferidas no Brasil.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A Flor do Luxo.....	18
Figura 2: Faturamento do Mercado de Luxo (em US\$ bilhões).....	38
Figura 3: Logomarca do Shopping Iguatemi São Paulo.....	55
Figura 4: Inauguração do Shopping Iguatemi São Paulo (1966).....	56
Figura 5: Inauguração do Shopping Iguatemi São Paulo (1966).....	56
Figura 6: Relógio D'Água.....	57
Figura 7: Vista Externa do Shopping Iguatemi São Paulo.....	58
Figura 8: Vista Interna da Praça de Alimentação.....	59
Figura 9: Fachada do Shopping Enfeitada para o Natal.....	59
Figura 10: Vista Interna das Áreas de Circulação.....	59
Figura 11: Controle de CO.....	62
Figura 12: Controle de CO ²	62
Figura 13: Produtos Biodegradáveis.....	63
Figura 14: Tabs orgânicos.....	63

Figura 15: Visão Interna do Fraldário (É Separado pelo Sexo do Bebê).....	66
Figura 16: Imagem do Fraldário.....	67
Figura 17: Carregador de Compras.....	68
Figura 18: Embalagens para Presentes.....	69
Figura 19: Detalhe da Sala <i>Personal Shopper</i>	70
Figura 20: Imagem do <i>Lounge One</i>	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 PROBLEMA	16
2.1 Justificativa	16
2.2 Objetivos	16
2.2.1 Objetivo Geral	17
2.2.2 Objetivos Específicos	17
3 REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1 O Luxo	18
3.1.1 A Distinção Social	20
3.1.2 A Instabilidade de Suas Representações	21
3.1.3 O Conhecimento das Regras do Consumo e Sua Utilização	21
3.2 O Luxo Massificado	22
3.3 Marketing – Aplicação ao Conceito de Luxo	23
3.4 Gestão do Negócio do Luxo no Brasil	26
3.4.1O (Delicado) Papel dos Vendedores	27
3.4.2 As Características do Prazer no Consumo de Luxo	28
3.4.3 Homens e Mulheres Compram Luxo de Maneira Diferente	28
3.4.4 O Problema da Intimidação	29
3.5 Como Está o Mercado Mundial de Luxo nos Dias Atuais?.....	29
3.5.1 Oito Mitos Sobre o Mercado de Luxo	32
3.5.2 As Redes Sociais	34
3.6 O Mercado de Produtos de Luxo no Brasil	38

3.6.1 O Perfil do Consumidor de Luxo no Brasil	40
3.6.2 Primeira Pesquisa Sobre o Mercado de Luxo no Brasil	42
3.6.3 Onde Está à Verdadeira Classe A?	43
3.6.4 Quem é o Brasileiro AAA?	46
3.7 O Papel do Marketing de Relacionamento no Luxo	47
4 METODOLOGIA	52
5 ESTUDO DE CASO: SHOPPING IGUATEMI SÃO PAULO – ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO	56
5.1 A História do Shopping Iguatemi	57
5.2 Ações Sociais e Culturais	61
5.3 Sustentabilidade	61
5.3.1 Plano Estratégico de Sustentabilidade	62
5.4 Serviços Oferecidos pelo Shopping Iguatemi – Ações de Relacionamento e Fidelização	66
6 CONCLUSÃO	74
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES DE MELHORIA	76

REFERÊNCIAS