

Marcelo Aparecido Bessa

Orientador:

Acadêmico em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia – Fatec Zona Leste.

Prof. Me. José Abel de Andrad Baptista

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Professor e Coordenador do curso de Gestão Empresarial (Fatec Zona Leste).

Coorientadores:

Profa. Dra. Célia Viderman Oliveira

Doutora em Psicologia da Educação pela Pontifícia Universidade Católica. Professora do curso de Gestão Empresarial (Fatec Zona Leste).

Prof. Dr. Ricardo Iannace

Doutor em Teoria Literária e Literatura Comparada pela Universidade de São Paulo, pós-doutorado em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais e Pesquisador do Núcleo de Estudos dos Acervos de Escritores Mineiros do Centro de Estudos Literários e Culturais da UFMG. Professor do curso de Gestão Empresarial (Fatec Zona Leste).

MARKETING DE LUXO: UMA FERRAMENTA PARA O SUCESSO DA EMPRESA THE WEEK BRAZIL

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar como o Marketing de Luxo pode ser usado por algumas empresas para democratizar seus clientes de níveis sociais diferentes; para tanto, pretende responder a seguinte questão: Como uma empresa pode se utilizar da ferramenta do Marketing de Luxo para democratizar seus clientes no mesmo local e se manter como referência inovadora no segmento em que ela atua no setor de eventos? A metodologia apoia-se em pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa e na observação em loco com a empresa citada.

Palavras-chave: Marketing. Luxo. Eventos. Status.

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia Sebrae - CEETEPS – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – São Paulo, Brasil.

Revista FATEC Sebrae em debate
gestão, tecnologias e negócios

Editor Geral

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos,
CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218
E-mail:
f272dir@cps.sp.gov.br

Abstract

This scientific paper is to analyze how the Marketing or rather the Luxury Marketing can be used by some companies to democratize their clients from different social levels, in order to answer the following questions: How can a company to utilize the Marketing Tool luxury to democratize its customers in the same place and remain as innovative reference in the segment in which it operates in the field events? The methodology relied on literature, qualitative research and interviews with the said company.

Keyword: Marketing . Luxury . Events . Status.

Introdução

Sabe-se que nos nossos dias, quando há um mercado altamente competitivo, como o mercado empresarial, as empresas enfrentam grandes obstáculos para que continuem saudáveis em crescimento, gerando lucros, empregos e divisas para o país.

São Paulo e a cidade do Rio de Janeiro mantêm expressivamente as maiores e mais ricas empresas no Brasil. O segmento empresarial necessita se desdobrar criando alternativas para que suas receitas não parem de crescer, assim como a sua prosperidade financeira não entre em crise e não aconteça a falência do seu empreendimento. Inúmeras empresas se utilizam de muitos meios criativos para que isso não aconteça e para que consigam sobreviver em meio à crise que o mundo está atravessando neste século.

As empresas que atuam no setor de serviços precisam se reinventar a cada dia, não somente pela crise, mas também porque este é um mercado altamente competitivo, cuja atualização tecnológica é necessária quase que anualmente, inovando-se a cada bimestre para que a empresa não caia no desgosto dos seus clientes e este migre para uma empresa concorrente. Ante o exposto, hoje várias empresas estão se tornando referência no segmento em que atuam e conseguem manter sua saúde empresarial em todos os sentidos, com ótimos resultados.

Segundo a revista americana de negócios e economia Forbes Brasil (NEGÓCIOS, 2015, s,p), a marca VERSUS E VERSACE (uma empresa italiana de alta costura e uma das mais glamourosas e caras no mundo, que será tomada como exemplo do faturamento do mercado de luxo) obteve o faturamento em 2009 de 260 milhões de euros, chegando a 480 milhões de euros em 2013. No ano 2015, teria ultrapassado os 500 milhões de euros. Logo, dobrou-se o tamanho da empresa, garantindo-se a ela um *valuation* de 1 bilhão de euros, segundo Donatella Versace Ceo e diretora criativa da marca.

Conforme a colunista Giovana Kindlein da revista Economiasc, publicada em 19 de março de 2015, as compras de produtos de luxo no mundo movimentam 217 bilhões de euros (R\$ 686,5 bilhões) por ano. Em 2009, mesmo sob o efeito da crise financeira mundial, o universo do luxo faturou em torno de U\$\$ 6,45 bilhões no Brasil, 8% a mais do que os U\$\$ 5,99 bilhões registrados em 2008, segundo o último estudo da empresa de pesquisas GFK Brasil em parceria com MCF Consultoria, especializada na área segundo cita a revista Época Negócios, (2010). No Brasil, essa fatia chega a 3 bilhões de euros (R\$ 9,5 bilhões), conforme pesquisa da consultoria Bain & Company Gontijo Jordan, diretor comercial e de marketing da Möet Hennessy, detentora das marcas Louis Vitton e Chandon.

Segundo (KOTLER,GARY,1997, p. 3), marketing é um processo social e gerencial e através deste os indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam. Segundo o mesmo autor em conjunto com (Armstrong 2003, p.3), “marketing é um processo administrativo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com ou outros.”

Segundo (CASTAREDE,1992, p.7), a palavra "luxo" vem do latim "luxus", com o significado de abundância e refinamento.

Eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente as exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam, a valorização das particularidades locais, tornando-as partes destacadas da atração. (BRENOL, 2009, p.31)

O objetivo deste artigo é mostrar como uma empresa do setor de eventos consegue por meio do Marketing de Luxo democratizar todos os tipos de clientes em um único lugar, inovar e reciclar todos os seus serviços.

Nossa pergunta inicial é: Como a empresa The Week Brazil se utiliza da ferramenta do Marketing de Luxo focada no segmento em ela visa atuar?

Em um cenário como o da cidade de São Paulo considerado um dos maiores pólos mundiais no mercado de eventos de festas de música eletrônica, percebe-se que através de levantamento da ferramenta de pesquisa de campo e também conforme o site Veja São Paulo no caderno Baladas em doze casas de eventos deste segmento como por exemplo, (Lions Club, Yacht Club, Club A, Bubu Lounge, LAB, D- Edge, Pan Am, Blue Space, Over Night, Club Royal, Mono Club, Pink Elephant) ao todo essas empresas juntas movem por noite principalmente nos finais de semana um volume de clientes de aproximadamente de 7.856 pessoas e a empresa The Week São Paulo reúne 7000 pessoas aos sábados e domingos ou seja um total neste segmento de 14.856 consumidores dos seus serviços por finais de semana em São Paulo sem levar em consideração os outros dias de eventos que ocorrem semanalmente nestas empresas. A empresa The Week Brazil mantém então quase 47.5% desse número de clientes na sua unidade de São Paulo nos fins de semana.

Avaliou-se a empresa The Week Brazil, que mantém sede em São Paulo (sob a direção dos seus Ceos: André Almada e Klaus Pian) e possui duas unidades, uma em São Paulo (Rua Guaicurus, 324 – Lapa) e outra no Rio de Janeiro (Rua Sacadura Cabral, 135 – Saúde).

Ela está presente há treze anos no mercado de eventos produzindo festas de música eletrônica no chamado segmento friendly, sendo referência nos mercados internacional e nacional por aplicar o luxo em suas produções cenográficas, tecnológicas e usar o melhor na atualidade no mercado em material humano, técnico e nos serviços de atendimento.

A empresa atua então como exemplo empresarial no segmento de eventos na utilização do luxo e consegue democratizar seus vários tipos de clientes de diversos níveis sociais em um único lugar, sem perder a qualidade do seu serviço prestado, gerando turismo nas cidades em que está presente, além de receitas para ela; em contrapartida, dá a sensação aos seus clientes de status e glamourização, bem como o sentimento de estar em um local prazeroso que o faça querer sempre estar ali para desfrutar do evento ou festa.

Os eventos ou festas são inseridos na cadeia produtiva do local onde tudo é realizado, tem-se a utilização dos serviços dos promotores, dos equipamentos do trade turístico, da infraestrutura básica e de acessos, equipamentos de apoio, entre outros.

Por movimentar vários setores do local, a promoção de eventos pode desencadear uma série de benefícios à sociedade. Alguns eventos, dependendo de sua formatação, possuem grande potencial para desenvolver a atividade turística, proporcionando um grande fluxo turístico e podendo assim movimentar significativamente a economia do local onde acontecem.

Os eventos podem ser caracterizados como uma atividade de negócios, como atrativo turístico, opção de lazer e de entretenimento, complementação da oferta turística, dos atrativos ou até mesmo sendo o principal motivo do deslocamento. Por esses motivos, os eventos podem movimentar várias áreas ligadas ao turismo, como as agências de turismo, os meios de hospedagem, de alimentação, as empresas de eventos, entre outros.

O setor de eventos tem uma grande importância ao turismo, pois ele movimenta a economia, promove aspectos sociais e culturais, e pode trazer benefícios às localidades onde são executados. Protexto: (BAHL, 2003, s. p.)

Sabendo disso, percebe-se que a utilização do luxo como marketing no segmento de eventos tem seus valores simbólicos que influenciam nas emoções e causam sensações na vida das pessoas. Os objetos possuem seus valores simbólicos e sua consumação é muitas vezes de competição, de status.

Em numerosos casos, a compra de um determinado carro, de uma segunda residência ou de artigos de *grife* exprimem uma vontade explícita de se diferenciar socialmente. Assim, os produtos de luxo são sempre valorizados e procurados, mostrando a persistência de códigos de diferenciação social pelo uso de determinados produtos (...).

Nós consumimos, através de objetos e marcas, pelo dinamismo, poder, elegância, virilidade, feminilidade, refinamento, segurança e tantas outras imagens que influenciam nossas escolhas ... (LIPOVETSKY, 1987, p.205/6).

(JEANNIN, 1983, p.53) cita em seu livro o modo pelo qual Nietzsche mostra as sensações causadas pelos objetos de luxo: "O luxo é uma forma de triunfo permanente sobre todos aqueles que são pobres, atrasados, sem poder, maus, insatisfeitos, ...".

A empresa The Week Brazil investe muito em alta tecnologia em nível das melhores empresas do seu setor nos polos mundialmente conhecidos como referência no roteiro de festas de músicas eletrônicas (Ibiza, Barcelona, Tel Aviv, Toronto, Londres);

em determinadas épocas do ano acontecem um grande circuito de festas ou eventos deste segmento, com muita badalação e presença de cantores internacionais, atores famosos, grandes empresários, renomados personagens da indústria da moda e formadores de opinião. E a empresa The Week Brazil é parte integrante desse circuito. Esse circuito no qual ela está inserida pode ser ilustrado com o setor da alta-costura, a exemplo da semana de moda de Paris, Milão e Nova Iorque, onde só os melhores da área são convidados a fazer parte por uma seleta associação de empresas deste segmento.

No texto (LOMBARD, 1989, p.27), os elementos caracterizadores de um produto de luxo obrigatoriamente se baseiam nas seguintes condições necessárias:

- superioridade técnica ou tecnológica (exemplo: automóveis Ferrari),
- estética particular (exemplo: Bolsas Louis Vuitton),
- um preço elevado (exemplos: porcelana Noritake, Hôtel George V),
- distribuição seletiva (exemplo: Maison Tiffany),
- grande marca (exemplo: relógios Piaget)..
- clientela de "conhecidos" (exemplo: *grifes* que vestem artistas ou personalidades)
- esnobismo (exemplo: iates).

Produtos de luxo são aqueles que possuem um significado capaz de desempenhar uma função diferenciada. Na sociedade, principalmente a de cultura ocidental, existe a noção de que as personalidades que consomem os produtos de luxo possuem os valores reconhecidos e desejados pelo consumidor comum, possuindo inclusive o poder de destruí-los ou revalorizá-los. A utilização do luxo acaba determinando o nível do consumidor na hierarquia social, na distinção das classes econômicas. Atribui-se uma conotação de filiação a grupos distintos numa grande sociedade de massa. Os produtos de luxo concedem a quem os consome uma posição de aparência que equivale a um *status* social e a um atributo de distinção. Induz a uma diferença psicológica e social, no sentido de uma posição de capacidade superior. (LOMBARD,1989, pg. 27)

Os produtos de luxo se manifestam como sinal do poderio do dinheiro, como símbolo de poder de satisfação e de liberdade ou, ainda, como marcas de intimidação.

(ALLÉRES,1992, p.79), fala do luxo reservado a classes dominantes, aquelas que são elegantes e de bom gosto, onde este luxo torna-se uma instituição e referên-

cia, oferecendo uma imagem exata de uma sociedade hierarquizada e de um poder absoluto.

Os objetos têm seus valores simbólicos e sua consumação é muitas vezes de competição, de status.

O produto de luxo não tem uma definição natural: todo objeto é suscetível de invocar o luxo desde que o contexto de sua utilização o permita (GATARD, 1991, p.17).

A The Week Brazil teria transformado esse simbolismo do luxo, com seu alto investimento interno, em variados expedientes e condutas: atendimento excepcional, valores cobrados na casa, clientes seletos, mídia televisiva que normalmente o utiliza em cenários de novelas (Salve Jorge e Avenida Brasil, por exemplo) e produção cinematográfica (é o caso do filme brasileiro *Divã*, dirigido por José de Alvarenga); grandes celebridades a frequentam, entre eles artistas renomados brasileiros e internacionais, alguns hollywoodianos e grandes personalidades milionárias americanas que atraem para a The Week Brazil a vontade de todos estarem por lá e se sentirem um pouco neste exclusivo universo que antes era impenetrável para outras classes sociais. Aqui fica uma pergunta: será que o luxo está mudando de fisionomia depois da globalização? E mesmo o marketing de luxo está em mudança e se globalizando?

(SERRAF, 1991, p.8) mostra uma outra perspectiva que pode ser adotada para definir os produtos de luxo ao lado daquela baseada nas suas características intrínsecas: as dimensões comportamentais do consumidor que lhes são associadas. A definição dos produtos de luxo a partir das suas características intrínsecas podem apreender fatores do domínio de luxo (FILSER, 1994, p.348)

A natureza do produto – o caráter luxuoso pode ser conferido a um bem pelas matérias-primas que entram em sua composição, ou ainda pelo caráter único do seu processo de fabricação (pode-se considerar que se trata de uma definição econômica de produto de luxo, pois é o custo de produção do produto que determina sua característica).

Os produtos de luxo se manifestam como sinal do poderio do dinheiro, como símbolo de poder de satisfação e de liberdade ou, ainda, como marcas de intimidação.

A função simbólica do produto de luxo preenche uma função essencial para estruturar as relações interpessoais. É o uso que é feito de um produto que define seu caráter excepcional, então luxuoso. O objeto de luxo é então utilizado para que suas características sejam transferidas em direção daquele que o usa.

Sendo ligado ao conceito da beleza em seu sentido amplo e genérico, o luxo está correlacionado com os cinco sentidos (CASTAREDE, 1992, p.21-22)

A audição, afora o fato de ser fundamental para a comunicação e a emoção (juntamente com a voz humana), perde para a visão na associação dos objetos de luxo.

Existem poucos objetos de luxo ligados à orelha e muitos, ao contrário, que nossos olhos nos fazem descobrir.

Os objetos de luxo que o olhar descobre são:

- os lugares, os jardins, os imóveis, a arquitetura, a natureza;
- os objetos de deslocamento (bagagem, meios de locomoção, lugar de hospedagem.
- a decoração do cotidiano, móveis, prataria, mesas, *bíbels*, objetos de arte;
- os ornamentos de sedução, como roupas, jóias, perfumes (o atrativo visual dos mesmos);

"O luxo é em suma, o reencontro do homem e de sua história, o ato voluntário de um indivíduo no que tem de único para marcar sua liberdade e para (...) se elevar acima de sua condição".(d'ISTRIA, 1991, p.14)

Importante é observar que na história da empresa, desde a sua fundação, os donos já queriam transformar a cultura de uma sociedade, inovando e sendo referência no seu segmento, ser a melhor no mercado. Isso foi conseguido e provado ao longo dos anos de vida da empresa. Sabe-se que a intenção dos sócios era ter uma empresa no mercado que quebrasse estereótipos sociais, unisse as chamadas tribos comportamentais das décadas de 1990 e dos anos 2000, unindo gays, ricos, heterossexuais, pobres, atores, cantores famosos, artistas plásticos, grandes empresários e grandes profissionais da moda em um mesmo local; um exemplo desses são Paris Hilton, Wolf Maya, Preta Gil, Cauã Reymond, Marco Antonio Di Biaggi e tantos outros expoentes importantes das culturas brasileira e internacional (essa mistura de tribos no mesmo ambiente antes parecia impossível e inimaginável).

A sede administrativa da empresa está localizada na Praça da República, capital de São Paulo, e a primeira unidade da rede fica em um galpão da Lapa, bairro paulistano; três pistas, uma open air, uma estrutura de lay-out que muda sempre, sendo regularmente decorada por arquitetos e decoradores, como o renomado Leo Shehtman e outros do mais alto nível do setor, com capacidade de aproximadamente 3500 pessoas por evento em cada cidade onde ela está presente. Possui também uma parceria com um Grupo denominado Rango Vegano Solidário, para o qual ela cede suas dependên-

cias para, juntos, distribuírem 500 refeições de natureza vegana, bananas como sobremesa, água, roupas e cortes de cabelo aos moradores de rua do centro da cidade de São Paulo no Bairro da Luz, onde se encontra um grande número de pessoas carentes – entre estes, haitianos e africanos que vieram para o Brasil em busca de uma vida melhor. Percebe-se que essa ação social indiretamente promove força para a empresa, visto que muitos dos seus clientes, especialmente os mais ricos, queiram sempre frequentar com fidelidade a casa, e aos demais clientes isso lhes dá a sensação de que estão em uma empresa de credibilidade.

Isso se reflete no seu marketing, pois as principais marcas do luxo também têm em seu meio projetos de ajuda social reconhecidos, atraindo sempre um público de alto poder aquisitivo que gosta de estar envolvido em projetos, assim como as marcas empresariais do setor da moda de alto luxo o fazem – DIOR, CHANEL, VERSACE, FERRARI, BULGARI, LOUIS VUITTON.

A The Week Brazil também inovou na globalização e mudança social brasileira ao admitir a diversidade sexual, figurando como pioneira ao juntar (em um só *locus*) o que era tabu na década de 1990, haja vista um gay no seio familiar ou o reconhecimento da união homoafetiva no Brasil; ela contribuiu para tal mudança através dessa tão sonhada democratização de clientes no mesmo lugar.

O marketing de luxo antes era somente usado para ricos e milionários e não havia democratização; hoje, graças às mudanças segundo as quais o ostentar é cafona e a discrição é chic, vemos isso constantemente na informação da moda mundial do alto luxo. Torna-se mundialmente comum a utilização de propagandas sofisticadas feitas por empresas do alto luxo, como a CHANEL, em que linhas de maquiagens e de perfumaria da marca são convidativamente consumidas não só pela classe A ou B, mas também pelas classes B e C da sociedade, e há exemplos de outras grifes renomadas que têm sua segunda marca para alcançar esse público de menor poder social/aquisitivo, como a Dolce e Gabbana com a segunda marca da empresa a DG, Giorgio Armani com a Armani Exchange.

A utilização da ferramenta Marketing de Luxo resulta em um exemplo oportuno desse marketing estratégico – a The Week Brazil diferencia seus clientes rotulando-os como cliente normal e cliente especial ao propor-lhes a aquisição de cartões de fidelidade que a empresa distribui (cliente White ou cliente Black). Tais cartões dão a esses clientes benefícios diferentes dentro da casa, como acesso aos camarotes, benefícios em parceria com desconto em hotéis, lojas e outros para o cliente Black; o cliente Whi-

te, que não possui esses benefícios, ganha somente desconto no ingresso da casa. Essa diferenciação de quem é um cliente especial Black é feita segundo critérios da empresa, de acordo com o que avalia como sendo o status da pessoa, isto é, seu poder de fidelidade à casa, seu poder de consumo, seu papel na sociedade como formador de opinião, no meio artístico, ou se são grandes empresários na sociedade.

Por meio dessa ferramenta e de outras, como suas produções de cenário luxuosos, com artistas circenses em nível do Cirque d'Soleil, bailarinos com figurinos ricos feito por estilistas renomados, como a estilista Brendha Costa, com tecnologia de som moderna e atual, iluminação de primeira linha, divulgação em redes sociais, mídia, cinema e novelas, esse marketing caro e de luxo capitaliza clientes de diferentes níveis socioeconômicos, dando a sensação de que estar em um local de alto nível operacional, ambiente sofisticado, alta tecnologia e atendimento exemplar, como aquele que o cliente da The Week Brazil encontra na empresa, equivale a ser parte desse universo onde todos podem conviver em harmonia (ricos e pobres, no mesmo lugar) sem preconceito ou julgamento, ou seja, tendo a característica de ser uma empresa *friendly* (lugares que aceitam heterossexuais e gays no mesmo ambiente sem discriminação comportamental do ser humano) – assim, essa metodologia de trabalho vem mantendo a citada empresa no topo das melhores e maiores, com mais tempo no setor de eventos no Brasil, aclamada por sites, blogs e revistas do gênero, entre as maiores e melhores festas de música eletrônica do mundo.

Percebe-se que o marketing de luxo está em transformação, sendo mais globalizado para atingir outro foco do segmento do consumidor sem perder o que ele representa no mundo atual, de modo a gerar uma mudança no pensamento social do ser humano atual.

Considerações Finais

Portanto, olhando o funcionamento e a história da referida empresa de eventos, percebe-se que ela tem conseguido em um universo altamente competitivo, como o do mercado de eventos, em que é necessário constante atualização em toda a sua estrutura funcional e infraestrutura, manter-se notadamente viva e atual no segmento em que atua.

Conclui-se então que a The Week Brazil consegue gerenciar, por meio de seu departamento artístico, financeiro e de marketing, uma maneira estratégica para sem-

pre manter-se no topo da lista das melhores casas de eventos no ranking brasileiro e mundial, usando a ferramenta marketing de luxo.

A empresa possui festas luxuosas e itinerantes pelo mundo, como as chamadas (TOY, SAFADO e ACQUAPLAY) que fazem grande sucesso, aliada em parceria de intercâmbio com outras empresas do mesmo setor nos Estados Unidos, Espanha, Inglaterra, Canadá, Israel, Itália, México e Colômbia – são (essas festas) um dos seus maiores produtos na empresa The Week, trazendo para o Carnaval no Rio de Janeiro e, em São Paulo, para a Parada Gay milhares de turistas de fora do Brasil, e também dos demais estados brasileiros do Oiapoque ao Chuí, gerando turismo para os dois estados brasileiro em que ela está presente.

A empresa então se mantém nesse setor como grande geradora de empregos, tendo sucesso empresarial financeiro em tempos de crise, exemplo referencial no seu segmento atuante no mercado empresarial brasileiro e mundial.

É possível afirmar que muitas empresas hoje, em época de crise, podem se utilizar de ferramentas inusitadas e inovadoras, a exemplo da The Week Brazil, que conseguiu revolucionar o mercado e sobreviver tanto tempo em um segmento altamente competitivo em vista ao surgimento de empresas de eventos e entretenimento em grande escala num mercado que exige a constante atualização estratégica de investimentos em marketing, tecnologia, gerenciamento e inovação para que a sobreviva em meio à crise e à alta concorrência empresarial, principalmente em face do caos econômico pelo qual passamos mundialmente.

Sendo assim, acredita-se que a atitude da The Week Brazil em se utilizar do marketing de luxo fez com que ela se assenhoreasse deste recurso com propriedade, e é essa a sua grande ferramenta de sucesso como ponte para atrair mais clientes e consequentemente gerar mais receitas e investimentos, ocupando o topo do ramo empresarial de eventos. Tal ferramenta tem sido seu grande marco estratégico de sobrevivência no meio empresarial, razão pela qual se constitui como uma empresa saudável, próspera e de ponta no seu setor, quer no Brasil quer em solo estrangeiro.

O presente artigo atesta que a The Week Brazil é de fato uma empresa vitoriosa, sadia e referência no mercado empresarial mundial, e continua sendo uma das maiores empresas brasileiras no setor de serviços. Afigura-se, pois, como um grande exemplo para que outros empresários se animem a utilizar das ferramentas do marketing de luxo ou de outras inovações para ter um equilíbrio financeiro e sucesso em época de crise no segmento em que a sua empresa pretenda atuar. Conclusão esta

oriunda da observação acadêmica em literatura e de visitas regulares do pesquisador na empresa The Week Brazil, entre os meses de julho de 2015 e janeiro de 2016.

Referências

ALLÉRES, Danielle, **L' empire du luxe**, Belfond, Paris, 1992

BAHL, Miguel. **Turismo enfoques teóricos e práticos**. São Paulo: Roca, 2003.

BRENOL, Renato Andrade. **Manual de eventos**. EDUCS, 2009.

CASTAREDE, Jean, **Le luxe**, Collection: Que sais-je?, Paris, 1992

d'ISTRIA,- Robert C., **L' art du luxe**, Édition Herminie, 1991.

CAMPOS, ELISA, YOSHIDA, SORAYA, época negócios, 2015/ *Caderno Economia/Luxo* . Disponível: epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html acessado: 15/03/2016 às 20:00 horas.

FILSER, Marc, **Le comportement du consommateur**, Paris,Dalloz,1994

FORBES <http://www.forbes.com.br/negocios/2015/01/Versace-rumo-ao-ipo/> acessado: Disponível 15/03/2016 às 19:20 horas.

GATARD, Christian, **Le marketing du luxe-une lecture systémique non systématique**, Revue Française du Marketing,n° 132/133, 1991, pg. 17

Giovana Kindlein, *economiasc*, 2015/ *Mercado de luxo deve crescer3% em 2015 no Brasil* 19/03/2015 às 20:41 Disponível:<http://economiasc.com.br/mercado-de-luxo-deve-crescer-3-em-2015-brasil/> acessado 15/03/2016 às 19:30 horas.

KOLTLER, Philip, GARY, Armstrong. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles, **L'empire de l'éphémère**, Parris,Gallimard,1987

JEANNIN, Frédéric, **La mort du luxe**, Nouvelles Éditions Latines, Paris, 1983

LOMBARD, Michel, **Produits de luxe-les clés de succes** , Paris, Economica, 1989

SERRAF, Guy, **Le produit de luxe:Somptuaire ou ostentatoire?**, Revue Française du Marketing n° 132/133, 1991, pgs. 7/8

VEJASÃO PAULO,2015 Disponível:<http://vejasp.abril.com.br/caderno-baladas/> acessado: 15/03/2016 às 17:30 horas