



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



KALIANE RODRIGUES SCANAVACHI

**MARKETING DE LUXO - UMA ANÁLISE SOBRE OS
CONCEITOS E TENDÊNCIAS DA ÁREA**

Limeira
2015



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



KALIANE RODRIGUES SCANAVACHI

MARKETING DE LUXO - UMA ANÁLISE SOBRE OS CONCEITOS E TENDÊNCIAS DA ÁREA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Gestão de Políticas Públicas à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof. Dr. Rafael Dias

Limeira
2015

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva - CRB 8/9281

Scanavachi, Kaliane Rodrigues, 1989-
Sca61m Marketing de luxo : uma análise sobre os conceitos e tendências da área /
Kaliane Rodrigues Scanavachi. – Campinas, SP : [s.n.], 2015.

Orientador: Rafael de Brito Dias.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Moda. 2. Luxo - Mercado. 3. Marketing. 4. Sociedade de consumo. I. Dias,
Rafael de Brito, 1982-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de
Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Palavras-chave em inglês:

Fashion

Luxury - Market

Marketing

Consumer society

Titulação: Bacharel em Gestão de Políticas Públicas

Data de entrega do trabalho definitivo: 26-11-2015

Autor: Kaliane Rodrigues Scanavachi

Título: Padrões de consumo e estratégias de marketing de moda: um estudo exploratório sobre as tendências da área

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão de Políticas Públicas

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: 26/11/2015

BANCA EXAMINADORA



**Prof. Dr. Rafael de Brito Dias – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)**



**Profa. Dra. Milena Pavan Serafim (Avaliadora)
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)**

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada



**Prof. Dr. Rafael de Brito Dias – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)**

SCANAVACHI, Kaliane Rodrigues. Marketing de luxo - uma análise sobre os conceitos e tendências da área. 2015. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em gestão de políticas públicas.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2015.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo, através de análise bibliográfica da literatura específica, apresentar os conceitos de luxo e marketing, e discutir a relação entre ambos a partir de observações sobre o marketing de luxo com ênfase em sua vertente orientada para a moda. Para tanto, primeiramente atenta-se a uma explanação sobre a formação do capitalismo no Brasil e uma breve apresentação dos conceitos pertinentes à moda. Em seguida, são apresentadas as relações de luxo e moda e, logo após, se especifica o desenvolvimento do marketing no país, proporcionado pela formação de uma nova sociedade desenvolvida aos moldes capitalistas. O estudo segue com uma análise sobre o marketing de luxo e suas regras específicas. Através de tais entendimentos, são expostas e discutidas tendências do setor, e finalmente são abordadas reflexões a respeito do papel do marketing no mercado de luxo inserido na sociedade contemporânea, na qual se formam novos anseios pelo consumo, muito influenciado pelas mídias sociais, representados em grande parte pelo poder das blogueiras de moda.

Palavras-chave: Moda. Luxo. Mercado. Marketing. Sociedade de consumo.

SCANAVACHI, Kaliane Rodrigues. Marketing de luxo - uma análise sobre os conceitos e tendências da área. 2015. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em gestão de políticas públicas.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2015.

ABSTRACT

This work aims, through literature review, present the concepts of luxury and marketing, and discuss their relationship from observations about luxury marketing with emphasis on its oriented slope for fashion. To do so, first explains the formation of capitalism in Brazil and a brief presentation of relevant concepts of fashion. Then the luxury relations and fashion are presented and, soon after, specifies the development of marketing in the country, provided for the formation of a new society developed by the capitalist lines. The study continues with an analysis of the luxury marketing and its specific rules. Through such understanding, industry trends are exposed and discussed, and are finally addressed reflections on the marketing role in the inserted luxury market in contemporary society, in which form new desires for consumption, heavily influenced by social media, represented in largely by the power of fashion bloggers.

Keywords: Fashion. Lux. Market. Marketing. Consumer society.

SUMÁRIO

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | APRESENTAÇÃO..... | 8 |
| 2 | SOCIEDADE E CAPITALISMO..... | 10 |
| 3 | MODA E LUXO..... | 14 |
| 3.1 | Breve história da moda..... | 14 |
| 3.2 | Luxo..... | 16 |
| 3.3 | Luxo e sua relação com a moda..... | 21 |
| 4 | MARKETING..... | 23 |
| 4.1 | Marketing no Brasil..... | 23 |
| 4.2 | Marketing de luxo..... | 25 |
| 4.3 | O (não) acesso ao produto de luxo..... | 30 |
| 4.4 | Tendências do marketing de luxo: e-commerce, mídias sociais, <i>digital influencers</i> e o <i>fast fashion</i> | 34 |
| 4.4.1 | <i>E-commerce</i> | 34 |
| 4.4.2 | Mídias sociais..... | 37 |
| 4.4.2.1 | O poder das <i>digital influencers</i> | 41 |
| 4.4.3 | <i>Fast fashion</i> | 44 |
| 5 | O SETOR E A CRISE ECONÔMICA..... | 46 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 47 |
| | REFERÊNCIAS..... | 49 |

1 APRESENTAÇÃO

"Se considerarmos que as necessidades estão associadas ao processo de manutenção da vida, e os desejos ao processo de diferenciação da vida em sociedade, somos forçados a admitir que o homem contemporâneo experimenta, praticamente, a quase totalidade da demanda por bens e serviços ligada aos desejos e não às necessidades." (PASSARELLI, 2010, p.19).

O marketing é elemento indutor dessas demandas (PASSARELLI, 2010).

A indústria de moda de luxo cresceu vertiginosamente nos últimos 16 anos e é uma das mais atraentes e lucrativas do mundo (KIM; CHOI; LEE, 2012), em termos de volume monetário de venda, obteve mais de US\$ 252 bilhões em 2011 segundo The Economist. São as marcas de moda de luxo que desenvolvem os melhores produtos do mercado, líderes no mundo da moda, e guiam os imitadores do mercado de massa. Indubitavelmente, moda de luxo é uma parte crítica do mundo moderno da moda e a marca de luxo é um importante e oportuno tópico. (EMOND, 2009; KO; MENEGEHEE, 2012 apud CHOI, 2014.). Assim, a proposta da análise surge do interesse em estudar as motivações para o consumo do luxo.

O seguinte trabalho apresenta a relação de marketing e luxo, com maior ênfase à moda, e para tal análise será esclarecida como a moda se desenvolveu no mundo e no Brasil, caracterizando o modelo de consumo de luxo, e, assim, será explanado o desenvolvimento dos padrões de consumo de luxo no Brasil e no mundo.

O estudo busca através de revisão bibliográfica de artigos científicos disponíveis em bases de dados online e livros da área de marketing, moda e luxo, e de pesquisa exploratória, entender o que motiva e desperta o consumo de moda de luxo atualmente. Para tal, procura conceituar o luxo e o marketing voltado a este setor, assim como analisar o comportamento do consumidor de luxo através do desenvolvimento da sociedade e do consumo no Brasil e, mais precisamente, da moda e do luxo, a partir das práticas das estratégias de marketing voltadas a esta faceta mercado.

Primeiramente será exposta a construção do capitalismo no Brasil que permitiu a formação da sociedade de consumo atual e em seguida uma breve explicação contextualização sobre a história da moda, conceitos de luxo e sua relação com a moda, assim como conceitos do marketing tradicional e aqueles

essenciais ao universo do luxo, e finalmente como estes elementos estão profundamente interligados. De tal forma, será possível entender a articulação e o papel fundamental do marketing neste mercado e quais são as tendências do marketing voltado a este setor.

2 SOCIEDADE E CAPITALISMO

O estudo da relação entre marketing e os padrões de consumo do luxo não seria possível se o capitalismo não existisse, se a sociedade não fosse moldada e estruturada através dele. Para que essa relação possa ser analisada, primeiramente deve-se caracterizar a origem do capitalismo no qual a sociedade está inserida atualmente. Como ilustração desse desenvolvimento, será abordada essa transformação no Brasil, marcado fortemente por suas influências estrangeiras, raízes da produção e comercialização nacional (MELLO; NOVAIS, 2009).

"É a concorrência entre os capitalistas que seleciona as empresas que irão crescer ou desaparecer, ou é a concorrência entre os trabalhadores que estabelece os que marcarão passo ou avançarão na carreira" (MELLO; NOVAIS, 2009, p. 22). E é essa concorrência, que seleciona superiores e inferiores de acordo com seus méritos e dons, dita por Mello e Novais (2009) que faz surgir o marketing.

O capitalismo traz a ilusão de que somente triunfam os que são melhores e mais trabalhadores, e de que a oportunidade é a mesma para todos. Porém, a realidade é a da *mercantilização* da sociedade (MELLO; NOVAIS, 2009), pela qual cada pessoa vale o que o mercado diz que vale. A ambição pela riqueza e a capacidade de transformar tudo em objeto do cálculo em proveito próprio, são as virtudes que são consideradas, ou seja, as exigidas pela concorrência.

Para que seja possível compreender a formação dos padrões de consumo atuais no Brasil, portanto, deve-se situar o período em que essa transformação começou a acontecer. Segundo Mello e Novais (2009) foram nos 50 anos, entre 1930 e início de 1980, que aconteceram as mudanças significativas na construção de uma economia moderna, mais próxima dos países desenvolvidos, onde nasceram os padrões de produção e consumo semelhantes a eles.

No fim dos anos 50, segundo Mello e Novais (2009), a família, o pai, a mãe e a educação dos filhos perseguiram a subida de renda e a elevação na hierarquia capitalista do trabalho. O capitalismo passa a recriar permanentemente assimetrias entre os homens e as empresas. O que marca a desigualdade, presente em grande forma no Brasil dos anos 50. O sistema de comercialização acompanhou os avanços na produção, produzindo mudanças significativas para tal, sendo as mais importantes a criação do supermercado e do Shopping Center, este, inaugurado em 1966, transformou-se num templo de consumo e lazer (MELLO;

NOVAIS, 2009). É desta época também a transformação do vestuário, onde os tecidos sintéticos e as roupas feitas em massa baratearam os produtos.

A industrialização e a urbanização multiplicaram as oportunidades de investimento para os empresários nacionais, mesmo em um cenário onde as grandes multinacionais e estatais, de grande volume de capital inicial, tinham acesso aos setores industriais mais avançados. Mas no começo dos anos 50 até o início dos anos 60, a burguesia brasileira renunciou definitivamente a qualquer inclinação de liderar o desenvolvimento do capitalismo brasileiro (MELLO;NOVAIS, 2009), e limitou-se a tirar partido da ação do Estado e da grande empresa multinacional, a qual se tornou o centro do novo poder econômico.

O pensamento à época, segundo Mello e Novais (2009) era do Brasil como um porto seguro onde se ganhava dinheiro rapidamente e seu povo como mão de obra para ser explorada intensivamente. Assim, a grande empresa privada passou a exigir um novo padrão de gerência e administração, sendo ele mais racionalizado e profissionalizado, é onde surge o administrador de empresas e suas especializações: produção, marketing, finanças, por exemplo. Nesse cenário surgem as escolas de administração, a escola de propaganda e o profissional da publicidade, a difundir os padrões de gestão ao molde americano (MELLO; NOVAIS, 2009).

A maquinaria capitalista revoluciona permanentemente os padrões de consumo e a estrutura de necessidades, e não a sagacidade do empresário (MELLO; NOVAIS, 2009). Revolução essa, que, ao mesmo tempo diferencia e generaliza o consumo. O progresso do país e o progresso individual são marcados pelo mimetismo, ou seja, pela adaptação e incorporação dos inferiores aos padrões de consumo e estilo de vida dos superiores. Segundo os autores, a corrida pela ascensão social é a busca pela atualização dos padrões de consumo em permanente transformação.

Segundo Mello e Novais (2009), o valor nacional do progresso, sempre foi o da imitação dos padrões de consumo e dos estilos de vida dos países desenvolvidos. Já no início do século XIX, os olhos do Ocidente burguês e industrial, era uma preocupação obsessiva para as classes proprietárias e para a classe média abonada, que se classificavam inferiores ao francês e inglês, por exemplo. Preocupação essa que desencadeou a cópia dos estilos de consumo e de vida próprios ao capitalismo desenvolvido, assim, no fim do século XIX em diante e mais

acentuadamente no fim dos anos 50, o modelo a ser copiado com fascínio passa a ser cada vez mais o *American way of life* (MELLO; NOVAIS, 2009), disseminado por intermédio do cinema e da exibição do consumo moderno nas cidades, tornam-se assim comuns os americanismos. A vida em família é governada, assim, pela aspiração à ascensão individual, que pode ser traduzida pela corrida ao consumo.

Os anos 1980 foram palco de uma grande acumulação de capital no país e de multiplicação da riqueza, com margens de lucro elevadíssimas das grandes, médias e pequenas empresas, fruto de baixos salários em uma economia de rápida expansão, onde o núcleo do poder econômico e político estavam nas mãos das multinacionais que operam com sucesso desde 1960 (MELLO; NOVAIS, 2009).

O Brasil exhibe aqui, a sociedade mais desigual do mundo, onde o termo *brazilianization* assume o sinônimo de capitalismo selvagem (MELLO; NOVAIS, 2009). Caracteriza-se assim, o capitalismo plutocrático, porém dinâmico, no qual entre 1967 e 1979, devido às altas taxas de crescimento, o Brasil estava na oitava posição dentre as economias do mundo. Combinava esse sucesso a enorme concentração de riqueza e mobilidade social vertiginosa, assombrosa concentração de renda e ampliação rápida dos padrões de consumo moderno, diferenciação e massificação (MELLO, NOVAIS, 2009).

A partir dos estudos de Maria Arminda no Nascimento (apud MELLO; NOVAIS, 2009), a constituição da indústria cultural teve como base a concorrência entre as grandes empresas, e assim formaram-se o núcleo dos anunciantes. Os trabalhadores subalternos e a nova classe média tornam-se o objeto da propaganda, movidos pela expansão do nível de emprego e de renda, que dinamiza o mercado de bens de consumo.

De acordo com Mello e Novais (2009), o centro dessa indústria cultural é a televisão, que se difunde rapidamente na sociedade, e se volta para a produção de entretenimento, que abre espaço aos anúncios das grandes empresas. Os aspectos educativos e culturais ficam restritos. Nesse cenário, a Rede Globo de Televisão é praticamente uma empresa monopolista. Assim, o que aparece como verdade na televisão (que cede lugar ao entretenimento ao invés da educação), e na grande empresa jornalística, triunfa sobre o que é de fato verdade, ou seja, o bem comum é subordinado aos grandes interesses privados. A opinião dos formadores de opinião toma o espaço da objetividade (MELLO; NOVAIS, 2009). É assim que as atitudes e comportamentos dos indivíduos e da coletividade são determinados, onde o controle

público dos novos meios de comunicação social difunde os valores morais, estéticos e políticos.

É nesse momento que a sociedade brasileira passa de iletrada e deseducada para massificada, com o impacto da indústria cultural centrada na televisão. Mello e Novais (2009) colocam então, que a audiência formada pelos brasileiros não passou por uma formação de nível de autonomia de juízo moral, estético e político, pela qual se torna possível a assimilação crítica das emissões imagéticas da televisão e o enfrentamento do bombardeio da publicidade.

De acordo com Mello e Novais (2009), é neste momento que se forma o caminho para o apelo da publicidade e seu processo de americanização, que obtém o papel fundamental na difusão dos padrões de consumo moderno e dos novos estilos de vida. O valor da vida sóbria e sem ostentação é então destruído, e uma sociedade onde a maioria é constituída de pobres, passa a fabricar falsas necessidades e uma corrida infinita ao consumo, quem mantém o consumidor ansioso, insatisfeito e intranquilo.

O homem vale o que vale pelo que consome. O mercado converte o homem em escravo do dinheiro, educa-o para a busca baseada no interesse próprio. Caracteriza-se assim, uma sociedade marcada pelo privilégio e pela desigualdade, onde os verdadeiros valores modernos não estavam enraizados, vende-se a sensação de que o consumo preenche o vazio da vida. A publicidade educa para que aja uma busca inesgotável por bens e por satisfação imediata, e entende as pessoas como servas dos objetos, máquinas de consumo (MELLO; NOVAIS, 2009).

Os valores inoculados pelas novelas, séries e filmes da televisão são predominantemente os utilitários. A liberdade é negativa, a escolha é feita apenas pela vontade, sem obstáculos externos (MELLO; NOVAIS, 2009). A televisão mostra uma realidade que impede o pensamento em outras formas possíveis de organização da sociedade, por exemplo, em que não haja serviços. A televisão para o brasileiro é lazer, informação e entretenimento, e à medida que se integra cada vez mais à vida privada dos brasileiros, possibilita a penetração do individualismo de massas. A identificação do valor do homem à quantidade e à qualidade do consumo se impõe entre ricos, pobres e remediados (MELLO; NOVAIS, 2009).

3MODA E LUXO

3.1 Breve História da Moda

Para caracterizar o consumo do luxo, primeiramente é importante esclarecer certos tópicos relacionados à moda e como ela surgiu, visto que o luxo se concentra na esfera da moda e acessórios (PASSARELLI, 2010).

“A moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse *iceberg*” (POLLINI, 2007).

Segundo Pollini (2007), a ideia de competição social permitiu a formação da teoria de que o elemento gerador das mudanças constantes na moda é o desejo de imitação movido pela busca de distinção social. O conceito de moda ocidental se instituiu plenamente no século XIX, porém foi por volta de 1350 d.C, no fim da idade média e começo da Renascença, que tais mudanças começaram a acontecer.

É desta época a enorme mudança de pensamento, onde o individualismo e noção de liberdade ganharam força e o ser humano passou a ter confiança em seu poder de mudança e de decisão, sem ser subordinado totalmente ao coletivo. Foi nesse período que houve grande desenvolvimento dos retratos e os artistas de grande valor assinam suas obras com orgulho, e os criadores tornam-se personagens de primeiro plano, elevados ao status de celebridade, repletos de ideias gloriosas e imortais (LIPOVESTKY, 2003). Com essa noção de “eu”, onde a pessoa toma consciência como um elemento único presente nele e ninguém mais, abre-se o caminho fundamental para o desenvolvimento da sociedade moderna (POLLINI, 2007). Assim a moda pôde florescer, as roupas e as escolhas estéticas passam a retratar a vida interior, na qual as pessoas se orgulhavam através da ostentação de uma roupa ou ornamento que refletisse novas maneiras de ser e pensar (POLLINI, 2007).

Para Lipovetsky (1989 apud POLLINI, 2007) o impulso de fantasia, o gosto pelas novidades, o individualismo e a intensa valorização do presente, as quais são características do Ocidente a partir da segunda metade do século XIV, são elementos catalisadores das mudanças. Segundo Pollini (2007), a partir da segunda metade do século XIV as roupas apresentaram maiores preocupações com a estética do que com a questão utilitária, e essas, até então de mesma estrutura

para homens e mulheres, começaram a ter seu desenho modificado. No século XVI, devido à prosperidade econômica do país, a moda espanhola era a de maior influência, marcada pela sobriedade. Já no século XVII a influência maior passou a ser da França, onde o absolutismo e sua centralização do poder em torno do rei fizeram do rei Luis XIV referência principal de moda. Neste século, a vida das aparências foi enfatizada. No século XVIII, a moda feminina ganha mais exuberância do que a masculina e surgem, em cerca de 1770, as primeiras revistas de moda (POLLINI, 2007).

De acordo com Pollini (2007), a Revolução Francesa, em 1789, mudou o panorama da moda. A burguesia havia conseguido uma forma de governo participativa, pelo qual seus interesses de desenvolvimento e prosperidade se garantiam. Em oposição à aristocracia, os revolucionários denominavam-se “*sans-culottes*”, ou “sem culotes”, o que fazia referência aos calções, vestimenta dos aristocratas. Os aristocratas tinham que mostrar aos povos sua precedência herdada, os gastos ostensivos eram uma obrigação social para os aristocratas, mesmo aos menos favorecidos. Por sua vez, a distância social era preservada, onde os ricos burgueses não podiam se vestir como os aristocratas. Isso era proibido pelas regras reais (POLLINI, 2007). Vestir-se com luxo e ostentação, portanto tornou sinônimo de associação com o regime deposto. Assim, a Inglaterra torna-se exemplo de moda a ser seguida, pois desde antes da Revolução Francesa, seus posicionamentos políticos eram vistos como liberais (POLLINI, 2007).

Segundo Bastien e Kapferer (2009), o pensamento racional do século XVIII e a filosofia Iluminista resultaram em um desaparecimento gradual dos mitos fundados que deram legitimidade a essa estrutura social, e conduziram a atual sociedade ocidental. A globalização estava inexoravelmente conquistando o mundo, isto é, uma sociedade materialista e fluida na qual qualquer estratificação social transcendente desapareceu. A meritocracia substituiu a aristocracia, cada pessoa em um mundo democrático tem chances de sucesso, onde teoricamente cada um faz seu destino através do trabalho. Algumas pessoas, de acordo com Bastien e Kapferer (2009) falam de sociedades sem classes.

No século XIX, devido à Revolução Industrial, houve um novo Renascimento, onde os bens de consumo, principalmente o vestuário, passaram a ter uma produção mais rápida e barata, e a burguesia encontrava na moda um dos elementos de ostentação da prosperidade e de seu desejo pelas novidades

estéticas. Nesse século, a democracia anula os privilégios de sangue e a moda se espalha por todas as camadas e a competição acelera a variação dos estilos, os quais mudam com variação breve do tempo (SOUZA, 1987 apud POLLINI, 2007). É neste contexto que se origina o moderno conceito de moda.

Para Lipovetsky (2005, p.41) a moda nasce sustentada por uma "atitude mental inédita que valoriza o novo e dá mais valor à transformação que à continuidade ancestral." Para ele, o abalo que a moda propôs não diz respeito somente aos acontecimentos econômicos e sociais, ela promoveu valores dinâmicos e inovadores através dos quais a aparência tradicionalista tornou-se obsoleta. Assim, consagrou-se o princípio de que tudo que é novo agrada. (LIPOVETSKY, 2005).

“Se a moda não existiu sempre, é que exigia como condição de aparecimento certa libertação da individualidade, a depreciação do anonimato, a preocupação com a personalidade, o reconhecimento do “direito” de valorizar-se, de fazer-se notar, de singularizar-se.” (LIPOVETSKY, 2005, p.41).

“A invariância foi substituída pela mudança indumentária, e o costume, pelo capricho.” (LIPOVESTSKY, 2005, p.40). Para que a permanência se desclassificasse, dois fatores culturais se uniram: uma nova relação com a individualidade e uma cultura mais aberta a mudança (LIPOVETSKY, 2005). Há uma clara ruptura com o passado, o costureiro passa a criar de maneira independente, livre, antes à disposição dos clientes, passa a impor seus modelos e criação a eles.

3.2 Luxo

“**luxo**
lu.xo **sm (lat luxu)** 1 Magnificência, ostentação, suntuosidade. 2 Pompa. 3 Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. 4 Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. 5 O que é supérfluo, que passa os limites do necessário. 6 Aquilo que apresenta especial conforto. 7 Capricho, extravagância, fantasia. 8 Viço, vigor. 9 Esplendor. 10 Dengue, melindre. 11 Afetação, negação afetada, recusa fingida.” (Michaelis, 2015).

"Um bem luxuoso tem forte apelo emocional, pois sua compra não obedece aos valores de utilidade, mas sim, os valores da beleza e da fantasia." (CARVALHO, 2010 apud PASSARELLI, 2010 p.12). Os elementos essenciais

encontrados nos produtos de luxo são caracterizados por beleza, qualidade, nobreza de materiais, detalhes, tradição, emoção, preço superior e escassez (PASSARELLI, 2010).

A partir dessas breves definições a respeito do luxo, algumas explicações sobre o assunto serão colocadas.

Uma ruptura de importante significado para a história do luxo é caracterizada pelo surgimento do Estado e das sociedades de classes. O luxo, antes presente nos sistemas de circulação, distribuição e desentesouramento das riquezas, obteve espaço, então, nas novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização. Essa mudança foi permitida pela separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus e ricos e humildes (LIPOVETSKY, 2005). O uso de certos itens, como tecidos, objetos e algumas cores, estava reservado a grupos dominantes, seu uso criava uma forma de diferenciação social e perpetuação do poder (PASSARELLI, 2010).

"Em certos momentos históricos, o luxo alcançou um maior número de pessoas e, em outros, ficou restrito a pequenos grupos aristocráticos, que o usavam para estabelecer uma barreira intransponível entre os diversos atores sociais." (PASSARELLI, 2010, p.20).

Visto, atualmente, muitas vezes como sinal de extrema futilidade, o luxo anteriormente tinha profunda ligação com as obras imortais de alta espiritualidade, se reconhece assim, que as mudanças religiosas e políticas foram de extrema importante na história do luxo (LIPOVETSKY, 2005). Como exemplo tem-se a arquitetura monumental, assim elaborada em razão das funções religiosas do rei, obrigado a construir templos esplendorosos, ricamente decorados. Aqui, o luxo, fonte da ressurreição eterna ao ser oferecido ao "divino", não permite o questionamento de sua legitimidade, vista sua finalidade invisível aos olhos (LIPOVETSKY, 2005). A condição era ser demasiadamente generoso, apesar da vida pautada em grandes despesas e desperdícios, ao nobre restava o dever de dissipação da riqueza para não condenar-se ao declínio. Surge então uma relação mais íntima entre o homem e o objeto, uma aspiração ao subjetivo, atrelada a uma vida bela e refinada, na qual as coisas se representam e são amadas como entes queridos, não apenas como símbolos de poder (LIPOVETSKY, 2005).

O retorno de um surto hedonista caracteriza, segundo Passarelli (2010), o mundo pós-moderno, no qual o homem percebe-se como indivíduo e através de suas ações, sendo uma delas o consumo, chama para si a busca pelo prazer, encontrado muitas vezes nas relações com os objetos materiais.

“A idade moderna é contemporânea da clivagem entre, de um lado, o autêntico, o fora de série, o sem preço e, do outro, a imitação degradada, estandardizada, democratizada dos modelos.” (LIPOVETSKY, 2005, p.45). Esta última pode ser denominada de "semi-luxo democrático" e o grande magazine é um exemplo em grande escala. O tempo onde o luxo é sagrado e presente em rituais festivos é substituído pelo tempo do consumo, acumulativo e permanente. Após sua idade sublime e artística, o luxo passou a inteirar um momento hiper-realista e financeiro, onde o objetivo da criação está aliado à alta rentabilidade (LIPOVETSKY, 2005). “Individualização, emocionalização, democratização, estes são processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo.” (LIPOVETSKY, 2005, p.51). Antes a serviço da imagem de classe, o luxo está fortemente envolto na promoção da imagem pessoal. É então que as sociedades passam a funcionar mais pela marca da arbitragem individual do que pela obrigação social, diante de um enfraquecimento do poder regulador das instituições sociais. Caracteriza-se então a pós-modernidade, na qual a diversificação dos modelos de vida ganha espaço, frente a um individualismo desregulado e opcional (LIPOVETSKY, 2005).

O impulso do neo-individualismo permite novas formas de consumo, que se concretiza mais pelas emoções e sensações pessoais do que por estratégias elaboradas para a distinção a qual diz respeito à classificação social. A busca pelo reconhecimento social e a exigência de exibição foram substituídas pela orientação aos prazeres privados, “a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substitui a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas.” (LIPOVETSKY, 2005, p.55).

O consumo de luxo é gerido em cima de uma dinâmica subjetiva e afetiva. A subjetivação e a democratização da relação com o luxo devem, segundo LIPOVETSKY(2005), ser atreladas à era do consumo e da comunicação de massa. A vida no presente foi santificada pelo culto ao corpo e pelo psicologismo, assim, os referenciais do bem-estar, do prazer e dos lazares, e o universo das mídias e das coisas derrubou as morais de sacrifício, resignação e poupança (LIPOVETSKY, 2005). Difunde-se assim a norma da felicidade privada, tudo que favorece a

expressão e pleno desenvolvimento pessoal, o bem-estar e amor-próprio configuram-se como finalidades de massa, onde “cada um pode pretender ao que há de melhor e de mais belo, cada um quer poder gozar, a priori sem limites, do presente e das maravilhas do mundo.” (LIPOVETSKY, 2005, p.59)

O consumo, de acordo com a teoria social e antropológica (PASSARELLI, 2010), é um fenômeno derivado das relações sociais e de comportamentos históricos, que conversa perfeitamente com a identidade social do consumidor, construída pelo consumo. Essa teoria explica o consumo imitativo e as pressões que os grupos operam sobre o indivíduo, as quais definem comportamentos individuais. O luxo está muitas vezes suscetível a essa dinâmica. "Os produtos de luxo são, ao lado dos produtos tecnológicos, aqueles que apresentam mais elevado grau de imaterialidade, ou seja, de valores intangíveis agregados ao produto" (PASSARELLI, 2010). O consumo de luxo está intrínseco ao estilo de vida, a decisão de compra da maioria dos bens de luxo é pessoal, e marca a busca do indivíduo, pela utilidade e pelo prazer (PASSARELLI, 2010).

A necessidade do homem por alguma forma de estratificação não desapareceu, e essa qualificação torna-se vital, uma vez que o homem precisa saber seu lugar na sociedade (BASTIEN; KAPFERER, 2009). E é assim que o luxo tem sua função fundamental em recriar essa estratificação social, e faz isso de uma maneira democrática, o que significa que todos podem recriar (até certo ponto), sua "classe" de acordo com seus sonhos, o que seria uma nova forma de ansiedade, não de liberdade (BASTIEN; KAPFERER, 2009). Antes, a "classe" era conhecida e respeitada, agora códigos hierárquicos precisam ser recriados e isso produz uma demanda por conselhos sobre como fazê-la, o que coloca a marca de luxo em uma posição de superioridade em relação ao seu cliente, uma noção que tem grandes consequências na administração de marcas de luxo. Essa posição é uma condição necessária para que as pessoas mais ricas e poderosas almejem as marcas de luxo (BASTIEN; KAPFERER, 2009).

Para Bastien e Kapferer (2009), claramente, o luxo é um marcador social, é a razão de haver tanta “necessidade” por marcas. Com a recriação da estratificação social através do luxo, pessoas em uma democracia tornam-se livres, desde que ultrapassem a barreira da limitação financeira, para usar qualquer de seus componentes para definirem-se socialmente, como bem desejarem. Essa relação define o luxo democrático, uma vez que um item de luxo que pessoas

“extraordinárias” considerem banal ou normal, é ao mesmo tempo um item extraordinário para pessoas “normais”. O DNA do luxo, portanto, é o desejo simbólico (embora muitas vezes reprimido), de pertencer a uma classe superior, onde qualquer coisa que pode ter um significado social pode se tornar um luxo. Pela mesma lógica, qualquer coisa que deixa de ter um significado social perde seu *status* de luxo (BASTIEN; KAPFERER, 2009).

Os códigos de luxo são culturais, na medida em que as marcas de luxo situam-se na confluência entre a cultura e o sucesso social. O dinheiro, ou o alto preço dos produtos, não é suficiente para definir produtos de luxo: ele somente mede a riqueza do comprador, não mede seu (bom) gosto. Essa é a razão pela qual a marca de luxo deve primeiramente codificar a distinção social. O luxo converte a matéria prima em um produto culturalmente sofisticado (BASTIEN; KAPFERER, 2009).

Indubitavelmente, existe um mercado consumidor por símbolos (logos ostentosos em bolsas de couros e acessórios), mas nenhuma marca de luxo deve esperar sobreviver se isso depende puramente em clientes que estão somente interessados em sinais de renome de reconhecimento, ou seja, o símbolo ao invés da substância, o consumidor que busca símbolos deriva de um para outro, de um logo para outro (BASTIEN; KAPFERER, 2009). Mais uma vez, o luxo é qualitativo, não quantitativo. Ao tratar-se de luxo, hedonismo vem antes de funcionalidade. O luxo está mais perto da arte do que de sua mera funcionalidade, trata-se de uma existência multissensorial e experimental, ou seja, não é somente a aparência de um *Porsche*, por exemplo, que importa, mas seu som; não somente o odor de um perfume, mas também a beleza de sua embalagem (BASTIEN; KAPFERER, 2009).

Segundo Passarelli (2010), foi a partir dos anos 2000 que o segmento dos negócios de luxo ganhou destaque no Brasil, tornando-se um dos setores mais internacionalizados da economia do país, onde significativa parcela da oferta constitui-se por produtos importados de marcas norte-americanas e européias.

A cultura do consumo permite a qualificação da demanda, e essa qualificação que caracteriza o consumo do luxo nos dias de hoje (PASSARELLI, 2010). O valor imaterial e a emoção que acaba por definir a compra são ainda valorizados, porém a qualificação da demanda tem chamado a atenção e precisa ser desenvolvido no mercado brasileiro, pois ela “está ligada ao crescimento cultural do consumidor, ao acesso a um melhor repertório de informação, à ampliação do nível

educacional, a uma formação mais rica e a uma visão de mundo mais intensa" (PASSARELLI, 2010, p. 57).

3.3 Luxo e sua relação com a moda

“Durante milênios, o luxo manifestou-se sob a autoridade das normas do passado. A partir do século XIX, através das inovações da alta-costura, efetuou-se uma inversão em favor dos imperativos: presente e futuro. Sabe-se que uma marca de luxo deve aplicar-se em conciliar imperativos contraditórios: perpetuar uma tradição e inovar, ser fiel a uma herança sendo moderna.” (LIPOVETSKY, 2005, p.82).

“Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca.” (LIPOVETSKY, p. 43). “Com a moda instala-se a primeira grande figura de um luxo absolutamente moderno, superficial e gratuito, móvel, liberto das forças do passado e do invisível”. (LIPOVETSKY, 2005, p.40).

De acordo com Lipovetsky (2003), a civilização ocidental do século XIV presencia a criação de duas faces de fenômenos determinantes do luxo moderno: as antiguidades e a moda, a primeira centrada no passado e a segunda, no presente. Desde então o universo do luxo estará inserido em um conjunto de gostos, de comportamentos, de “produtos” que se repartem segundo essas duas marcas do tempo, que trazem o culto do antigo e o culto do presente efêmero. As novas temporalidades do luxo coincidem com o surgimento da cultura moderna humanista (LIPOVETSKY, 2005). Ao mesmo tempo em que aparece a mania pelo antigo, também surge a febre do presente, a moda aqui em sentido estrito e em seu culto efêmero. O luxo tem aqui raiz no passado, e a moda, constitui uma ruptura com o passado, com variações e estetização do vestir, trabalhada nas formas do corpo (LIPOVETSKY, 2005).

Marcas de moda, como meios de criação de símbolos de expressão para os consumidores podem ser usadas para explicar o princípio da teoria da interação simbólica: a moda e suas marcas são um modo de comunicação fundamentada no contexto social e de informação de significado (CHOI, 2014).

Segundo Bastien e Kapferer(2009) a moda e o luxo têm papel fundamental na vida social, sendo que o luxo recria a estratificação social e a moda recria o ritmo das estações que deixou de existir com a urbanização, assim como

recria uma diferenciação social ao mesmo tempo em que se evita ser engolido pela multidão anônima. A moda é intrínseca ao fluxo do tempo, o luxo visa atemporalidade, os clássicos representam uma grande parcela das vendas de uma marca de luxo, enquanto a moda do último ano tem pequeno valor e pode ser comprada com desconto na internet (BASTIEN; KAPFERER, 2009).

Assim, luxo e moda representam dois mundos, ambos economicamente importantes, os quais se sobrepõem limitados à alta costura, nesses casos o sucesso depende de uma organização conjunta, onde se tem a marca (que diz respeito ao lado do luxo) e o criador (que diz respeito à moda) e os melhores exemplos, segundo Kapferer e Bastien (2009) encontra-se na Chanel e em Karl Lagerfeld, estilista da marca.

Importante tópico para o luxo e a moda encontra-se no processo de conglomeração de marcas, iniciado em 1990 na Europa. Os conglomerados consistem em um trabalho intenso e sistemático de fusão e aquisição de marcas, como exemplos encontram-se os grupos LVMH (Louis Vuitton, Fendi, Givenchy, Marc Jacobs, etc) e PPR (Gucci, Balenciaga, Stella McCartney, Bottega Veneta, etc) O sucesso dessa forma de administração das marcas de luxo, depende da capacidade de investimento e de gestão (PASSARELLI, 2010). Os empresários do segmento de luxo no Brasil, por exemplo, estão cansados da mazela tributária característica do país, e são propensos a aceitar uma oferta razoável por parte das empresas financeiras e industriais, porém isso pode gerar uma desvalorização dos negócios, o que não significa um bom sinal (PASSARELLI, 2010).

4 MARKETING

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) classificam o marketing de acordo com sua evolução, assim, em seus estudos, dividiram o tema em três fases, caracterizadas por modelos, são eles: Marketing 1.0, voltado ao produto, com objetivo centrado nas vendas, Marketing 2.0 direcionado ao cliente, direcionado a satisfazê-lo e à retenção dos consumidores, e o mais recente, Marketing 3.0, voltado aos valores, relacionados a fazer do mundo um lugar melhor. O ambiente de negócios que orienta o Marketing 3.0 é fortalecido por três parâmetros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN,2010): a era da participação, diante da crescente conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, a era do paradoxo da globalização, onde a tecnologia da informação permite trocas de informações ao redor do mundo e ao mesmo tempo leva a um certo equilíbrio, e a era da sociedade criativa, onde as pessoas favorecem as marcas colaborativas e culturas, por exemplo, e criticam marcas que têm impactos ambientais e sociais negativos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN,2010).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan(2010), o conceito de marketing é um contraponto ao de macroeconomia, ou seja, o comportamento do consumidor sofre alterações sempre que acontecem mudanças em âmbito macroeconômico. E se o comportamento do consumidor é modificado, o marketing, conseqüentemente, também muda. A tecnologia, antes do mundo mecânico, torna-se do mundo digital, o que impacta profundamente o comportamento de produtores e consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN,2010). Para Veryze Jr. (1995), os consumidores são influenciados não somente pela função ou qualidade de um produto ou marca, mas também pelos significados simbólicos associados às marcas. Assim, seu comportamento de compra está profundamente ligado a essa perspectiva, intrínseca ao marketing.

4.1 Marketing no Brasil

Oliveira (2004) explicou a história do marketing no Brasil através das décadas:

O marketing nasceu no Brasil na década de cinquenta, em um contexto de baixa oferta de mercadorias, diante de um mercado restrito em número pequeno de empresas, onde o setor industrial era pouco desenvolvido e atendia às necessidades

locais. O setor agrícola e o comercial dominavam a economia e, o consumidor, despreparado para o consumo de produtos industriais sofisticados, não questionava a qualidade das mercadorias, adquirindo qualquer tipo. Dessa forma, o sucesso das empresas era devido a uma demanda pouco criteriosa e passiva, e não exatamente à uma estratégia planejada de adaptação ao mercado (OLIVEIRA, 2004). Foi no governo de Juscelino Kubitschek que o processo de industrialização tomou impulso. Tendo como base uma política de substituição de importações e relativo protecionismo, deu-se a criação de uma infraestrutura e a formação de indústrias de base, que passou a atrair investimentos estrangeiros. Foi nesse contexto que o crescimento tomou impulso, através do potencial de um mercado jovem (OLIVEIRA, 2004).

Foi no fim da década de sessenta o conceito de “obsolescência planejada” se fez presente, marcada pela busca incessante de novos produtos. A industrialização levou ao aumento da oferta de produtos, o que faz crescer a concorrência, contexto no qual os profissionais passaram a se preocupar cada vez mais com o consumidor. Nesse período não se fazia o uso do conceito de marketing integrado, a ênfase estava nas vendas, onde estava o fundamento do sucesso, uma vez que os consumidores estavam animados com a compra de novas mercadorias (OLIVEIRA, 2004).

Na década de setenta, marcada pelo “milagre econômico”, as classes mais abastadas vivenciavam o crescimento rápido de seu poder aquisitivo, em um cenário onde as políticas fiscais e cambiais eram favoráveis. O investimento das empresas em publicidade passou a crescer, a propaganda dependia do aquecimento da demanda, de um produto atraente e de uma mensagem publicitária certa, possibilitada pela rápida disseminação e popularização da televisão. Assim cria-se a ilusão de uma prática do marketing perfeito (OLIVEIRA, 2004).

A década de oitenta, que foi cenário de uma profunda crise e assim, de um período de recessão, criou um consumidor seletivo, pois este estava inseguro e desconfiado. Isso gerou um novo desafio para as empresas, e assim o foco do marketing foi transferido da propaganda para o produto (OLIVEIRA, 2004). Cria-se assim um desafio novo para as empresas. Diante da crise o foco do marketing mudou da propaganda para o produto, é aqui que as pesquisas de mercado tornam-se populares.

À década de noventa, o Brasil abriu suas fronteiras econômicas e grupos internacionais adquiriram empresas menores de marketing. As mídias tradicionais sofreram grande perda recursos, gerando uma crise no setor. Apesar desse recuo, houve um aumento nas ações de marketing promocional e de ponto-de-venda. O desafio do marketing encontra-se então na integração crescente de instrumentos promocionais que permitam a elaboração de estratégias de relacionamento com o consumidor (OLIVEIRA, 2004). Nessa época, a preocupação do marketing é voltada na administração de fornecedores e agências para com as necessidades das empresas.

4.2 Marketing de luxo

De acordo com Bastien e Kapferer (2009) o marketing de luxo não pode ser feito por administradores treinados no marketing clássico, ou seja, para entrar no mercado de luxo e construir uma marca de sucesso que seja lembrada como uma marca de luxo, é necessário esquecer as regras do marketing clássico. Segundo os estudos de Bastien e Kapferer (2009), a maneira com a qual as marcas de luxo são administradas revela que aderir a uma estratégia de luxo implica em número de regras muito estrito, chamado de "estratégia de luxo", presente em todas as faces de sua administração, o que inclui os recursos financeiros e humanos. Isso permite concluir que uma marca de luxo não é lançada, e sim construída progressivamente através da administração da alocação de recursos de maneira bastante específica. O crescimento advindo de um maior número de vendas e resultados lucrativos, ao mesmo tempo em que mantém o *status* de luxo da marca, precisa seguir a essas regras estritamente, porém, que são consequências da essência do luxo, de acordo com seu papel nas sociedades modernas (BASTIEN; KAPFERER, 2009).

Assim, para que marcas pequenas e familiares como Ferrari, Chanel, Cartier, Louis Vuitton, Prada e Gucci tornarem-se o que são agora, ou seja, de sucesso mundial, o luxo teve que inventar suas próprias regras de marketing (BASTIEN; KAPFERER, 2009). Tais regras são frequentemente esquecidas por marcas que se denominam de luxo, e a palavra "luxo" em si parece ter perdido seu significado e a percepção clara de suas implicações. O luxo é uma cultura, o que significa que é preciso entendê-la para ser capaz de praticá-lo com charme e

espontaneidade, sendo assim, para vender luxo, é necessário primeiro entender de que o luxo é feito.

Os produtos e serviços do segmento de luxo possuem preço superior, assim, o consumidor, além dos recursos financeiros para adquiri-los, precisa de uma justificativa mental para sancionar a compra (PASSARELLI, 2010). "Quando se fala em promoção de preço, uma parcela considerável daquele que será praticado no mercado refere-se à intangibilidade expressa em valor agregado" (PASSARELLI, 2010, p.30). Segundo a teoria comportamental do consumidor, o ambiente externo lança estímulos que podem levar o consumidor a tomar a decisão de compra por imitação, sugestão ou superação (PASSARELLI, 2010).

Uma importante área da administração é denominada de *branding*, especializada no processo de criação, desenvolvimento e gestão de marcas (PASSARELLI, 2010). A área que mais se destaca nesse escopo é a de *brand equity*, que diz respeito ao valor patrimonial das marcas, que vai além dos ativos do balanço, ou seja, o valor de uma marca para efeito de negociação (PASSARELLI, 2010).

Em relação às marcas de luxo, muitas vezes trata-se de uma história de séculos, não basta apenas uma boa marca, é preciso ter uma boa história, possuir muitos detalhes, momentos elegantes, glamour e charme. (PASSARELLI, 2010). Essa história pode ser real como para Coco Chanel e René Lacoste, ou completamente inventada do início como para Ralph Lauren e Tod's. Histórias criam envolvimento emocional, constroem uma identidade atraente e viaja rápido assim como rumores. "Uma marca forte agrega valor imaterial ao produto, além de funcionar como avalista de produtos em lançamento." (PASSARELLI, 2010, p.45).

Mas "uma linda história, por si só, não é suficiente para manter uma corporação em destaque permanente. Necessita ser combinada com as mais modernas técnicas de gestão para seguir operando em um cenário cada vez mais competitivo" (PASSARELLI, 2010, p. 48). "Exclusividade é uma das mais importantes palavras-chave para os negócios do luxo" (PASSARELLI, 2010, p. 48).

Quando uma marca de luxo é administrada, devem-se levar em conto dois aspectos principais: a arquitetura e a construção da marca. A primeira diz respeito à estrutura da marca-mãe, ao fabricante, às marcas representadas pelas famílias, linhas ou modelos de produtos. A segunda se relaciona

aos elementos fundamentais: a escolha do nome, os logotipos, personagens, slogans e embalagem (PASSARELLI, 2010).

Em relação ao desenvolvimento de produtos, "a grande meta é gerar resultados para os acionistas, que não devem ser confundidos conceitualmente com os proprietários do meio de produção" (PASSARELLI, 2010, p. 74). Os acionistas são fundos de pensão, bancos administradores de pensões, pequenos investidores, etc. Um dos grandes desafios do luxo trata-se, portanto, de crescer tendo como interlocutores sofisticados empreendedores visionários como também gestores financeiros de fundos e grupos que detém o controle do negócio (PASSARELLI, 2010).

Produtores e consumidores estabelecem com os elementos imateriais, uma parceria tácita e uma posição delicada de equilíbrio, através da qual os consumidores pagam valores adicionais, uma vez que os produtores estejam comprometidos em proteger a marca e o produto (PASSARELLI, 2010). Os bens de luxo dependem de consumidores dispostos a defender o produto no mercado, os clientes são os grandes propagadores dos bens de luxo, essa é a razão pela qual os testes de validação de conceito precisam ser elaborados com cuidado, pois qualquer simplificação no panorama do luxo pode provocar uma distorção indesejada e aplicar os riscos (PASSARELLI, 2010). "Os verdadeiros produtos de luxo só existem quando são capazes de despertar paixões" (PASSARELLI, 2010, p.80).

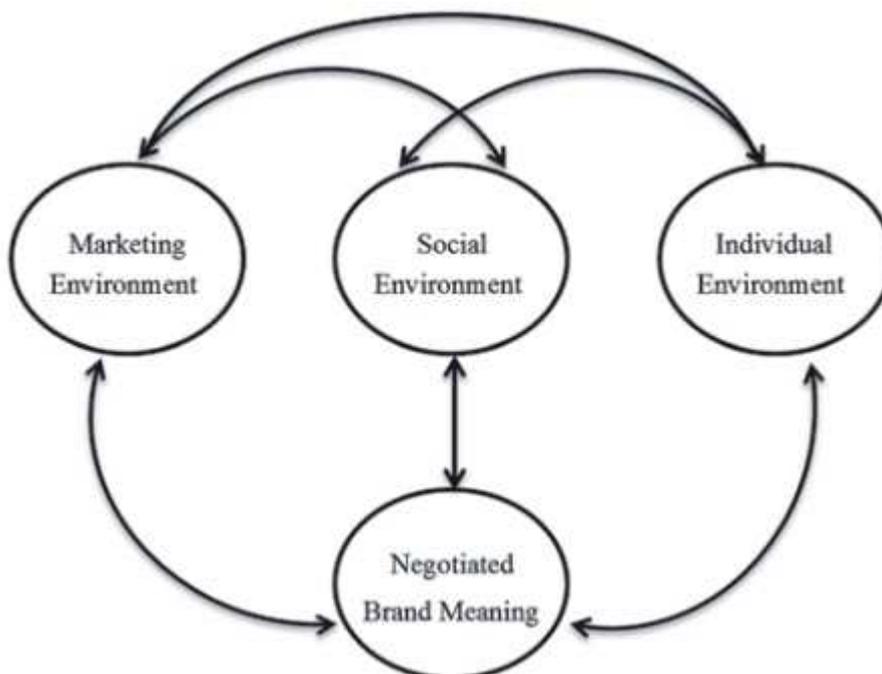
Para Passarelli (2010), um grande negócio necessita agregar tais aspectos: Satisfazer integralmente os consumidores, ajudar a compor a estratégia geral da marca que o abriga, possuir um ciclo de vida compatível com os investimentos necessários à sua produção e oferecer uma taxa de retorno compatível aos acionistas.

No mercado de luxo, para aumentar a confiança para um lançamento efetivo de um produto, recomendam-se pesquisas qualitativas, painéis de consumidores e testes de uso. Evita-se o contato com a imprensa para criar maior impacto no lançamento (PASSARELLI, 2010). Não se utiliza mídia de massa, a promoção de eventos é mais indicada, associa-se sempre que possível o produto a personalidades que tem o mesmo perfil do público alvo, utiliza-se pontos de venda delicados e elegantes. Os pontos de venda têm de ter um tamanho adequado para não serem vazios demais nem superlotados, com ações de marketing, em ocasião de lançamentos, escalonadas para evitar tumulto exagerado.

Na área de relações públicas, os serviços envolvidos com o segmento de luxo são os de assessoria de imprensa, eventos, responsabilidade social, o trabalho com o público interno e marketing direto (ações de mix promocional como mala-direta, telemarketing ativo ou receptivo, etc) (PASSARELLI, 2010). "Quanto maior for o grau de personalização encontrado em qualquer ação de marketing, melhores serão os resultados obtidos" (PASSARELLI, 2010, p. 93). Ao tratar-se de e-commerce, deve-se proporcionar ao cliente da marca de luxo uma experiência de atendimento quase tão boa quanto à obtida na experiência presencial (PASSARELLI, 2010).

As propagandas das marcas de moda são elaboradas a partir de uma visão muito além do objetivo relativo ao seu papel funcional, ou seja, a venda de seus produtos. Segundo Hye-Shin e Hall (2014) tais propagandas são projetadas para desencadear uma resposta pessoal na qual o apelo emocional e conexões pessoais são o que diferenciam as marcas de suas concorrentes, onde o design estilístico e as estratégias criativas de marketing posicionam o apelo aos consumidores de cada marca de maneiras específicas.

Ligas e Cotte (1999) criaram uma estrutura de três ambientes, os quais estão presentes em um contexto culturalmente constituído, como parte da perspectiva de interação simbólica. Tal estrutura, apresentada a seguir, surgiu através de seus estudos para explicar como o significado da marca é gerado, assim pode-se explicar como a personalidade da marca de moda é formada pelos profissionais de marketing, porém somente é aceita e adaptada pelos consumidores baseada numa combinação de propaganda estratégica criativa e na aceitação pelo consumidor do significado da marca.

Figura1 - Estruturas de Ligas e Cotte.

Fonte:Ligas; Cotte (1999).

A partir dos estudos de Ligas e Cotte (1999), dentro do ambiente do marketing, o significado da marca é desenvolvimento a partir do trabalho que a marca desenvolve e conduz durante o marketing do produto, feito através do uso de campanhas altamente inovadoras e da visibilidade da mídia, pelo qual o potencial consumidor adquire conhecimento sobre os benefícios do produto e também os significados que a marca quer transmitir. O ambiente individual diz respeito à maneira como o consumidor usa a informação do ambiente do marketing e a combina com seus próprios objetivos e história para fazer sentido à marca, e para criar um significado individualizado da marca. O processo de negociação e do significado de uma marca permite o consumidor a expressar algo sobre si mesmo e também a se encaixar e comunicar com determinado grupo, uma vez que a interação social existe quando dois ou mais indivíduos comunicam entre si de um modo significativo, onde cada um possui ferramentas, como a linguagem, gestos e objetos, com as quais são aceitos em um grupo particular. Dessa forma, a perspectiva de interação explica a construção de significado através da interpretação da dinâmica social dos consumidores. Ao se utilizar de produtos de marcas, o como consumidor, está ciente do modo que o grupo social interpreta o significado do

objeto. Isso explica o terceiro ambiente, o social, o qual esclarece também sobre a forma com a qual o marketing faz com que o significado da marca seja capaz de conquistar uma base unificada no mercado (LIGAS; COTTE, 1999).

A partir de sua estrutura, Ligase Cotte (1999) propuseram que através da experiência do consumidor ou das atividades de marketing, eles podem atribuir traços de personalidade das marcas os quais são reflexos dos valores humanos. Os consumidores usam as personalidades associadas a determinadas marcas para auto - expressão.

Perez (2004) também coloca a marca como caracterizadora de um status diferenciado, como uma máquina de produzir significações, e opera assim, na construção de um determinado *locus* social. Assim, segundo a autora, ao utilizar e consumir um determinado produto de uma marca, a pessoa se posiciona socialmente e declara quem ela é, do que gosta e o que valoriza.

4.30 (não) acesso ao produto de luxo

Uma marca clássica tem de especificar seu posicionamento frente a seus competidores, e esse posicionamento significa o diferencial entre as outras marcas, que cria a preferência do consumidor (BASTIEN;KAPFERER, 2009). Essa visão não condiz com o luxo, pois em seu contexto, o que conta é ser único, e não a comparação com seu concorrente. O luxo é a expressão de um gosto, de uma identidade criativa, da paixão intrínseca de um criador, o luxo se refere à afirmação de "isso é o que eu sou". No marketing tradicional, há uma obsessão em buscar os clientes de outras marcas.

De acordo com Bastien e Kapferer (2009), a imagem de um bom criador é construída por ele mesmo, não a partir de pesquisas que mostram onde pode haver um nicho ou uma oportunidade de negócios, mas na identidade espontânea da pessoa, suas experiências e idiossincrasias. Para os autores, a marca e seu criador, ao utilizar ferramentas que colaborem a criar autenticidade, profundidade psicológica e social, fazem com que ligações próximas com a alma dos clientes são estabelecidas, e assim, podem ser seduzidos por sua identidade.

O objetivo de um produto dito como "premium" é o de ser um produto perfeito. O produto de luxo na verdade é imperfeito, é como se fosse um toque de loucura que está além da perfeição e faz as pessoas colecioná-los, como no caso

dos relógios da marca Patek Philippe, que perde 2 minutos a cada ano, e esse "defeito" é assumido, como seu charme e garantia de autenticidade (BASTIEN; KAPFERER, 2009).

Uma das regras do luxo é resistir à demanda dos clientes: A marca de luxo vem da mente de seu criador, dirigida por uma visão de longo prazo. Quando Chanel nº 5 foi inventado, em 1921, o marketing nem existia. Segundo Kapferer e Bastien(2009) há duas maneiras da marca falir: não ouvir a seus clientes e ouvi-los demasiadamente. Fora seu sucesso, uma marca se mantém verdadeira a si mesma graças a sua resistência a demanda dos clientes quando essa não corresponde à visão precisa da companhia. Todos procuram por meios para se colocarem acima, as marcas de luxo são ao mesmo tempo uma recompensa e um símbolo de elevação. Para preservar esse status, a marca deve sempre dominar seu cliente (BASTIEN;KAPFERER, 2009).

Como resultado, certa distância é preservada, a qual não derivada arrogância nem da indiferença, mas mantém sua aura misteriosa. Este é o problema dos programas de relação, que buscam no marketing tradicional envolver os clientes na formação da marca, em cocriação, no empoderamento do consumidor, criando uma relação de intimidade. Nada poderia ser mais alheio à marca de luxo, pois no que diz respeito a ela, o que importa é manter o mito vivo (BASTIEN; KAPFERER, 2009).

A marca de luxo deve estar pronta para fazer o papel de assessora, educadora e guia sociológico até mesmo para as pessoas mais ricas do mundo (BASTIEN; KAPFERER, 2009).O objeto de luxo é algo que deve ser conquistado, quanto mais inacessível, maior o desejo. No luxo o fator tempo está embutido em seu universo: o tempo gasto procurando, esperando, ansiando.O luxo tem que saber como configurar os obstáculos necessários para a manutenção do desejo, e mantê-los no lugar. As pessoas passam a aproveitar o luxo depois de passarem por uma série de obstáculos, sejam eles financeiros, mas mais particularmente cultural (eles tem que saber como apreciar o produto, usá-lo e consumi-lo), logístico (eles tem que achá-los) e obstáculos de tempo (como esperar dois anos por uma Ferrari) (BASTIEN;KAPFERER, 2009).

De acordo com Bastien e Kapferer (2009), o luxo tem que se sobressair na prática de distribuir raridade, especialmente quando não existe uma escassez real, assim como escassez real existe no meio de crescimento, a falta de raridade

leva a imediata dissipação do desejo, assim como o desaparecimento do tempo de espera que sustenta o luxo. Para criar um obstáculo ao consumo imediato, é sempre necessário esperar pelo produto de luxo, o tempo é uma dimensão chave do luxo, assim como todo desejo por qualquer coisa até mesmo remotamente sofisticada (BASTIEN; KAPFERER, 2009). Para os autores, no luxo, a propaganda visa exclusivamente em recriar o sonho. Na verdade, esse sonho é permanentemente corroído pelo crescimento das vendas e pela grande visibilidade na mídia. Para o motor do desejo trabalhar, ele precisa ser abastecido com sonho. A administração do luxo não se limita à promoção de produtos raros e caros. Por um lado, é preciso inovar, criar, “espetacularizar”, rejuvenescer a imagem de marca, é o tempo curto, o da moda, que se constitui. “Mas, por outro lado, é necessário dar tempo ao tempo, perpetuar uma memória, criar uma aura de intemporalidade, uma imagem de “eternidade” da marca: as estratégias empregadas são, então, de capitalização e de sedimentação do tempo.”(LIPOVETSKY, 2005, p.84).

No luxo, se alguém está olhando pra outra pessoa e falha em reconhecer a marca de seu relógio, e não tem ideia do preço dele, parte de seu valor é perdido, é essencial espalhar a consciência da marca e seu valor muito além do público alvo. Esta é a única forma de construir uma face distintiva da marca (criando desejo aos olhos dos outros) (BASTIEN, KAPFERER, 2009).

A análise funcional do luxo faz lembrar que ele possui duas faces de valor: luxo para si mesmo e luxo para os outros. Para sustentar esta última face é essencial que exista muito mais pessoas que se familiarizem com a marca do que aquelas que podem comprá-la para si mesmas (BASTIEN, KAPFERER, 2009). De acordo com Bastien e Kapferer (2009) para o status de uma marca, é importante que a variedade de produtos, a qual está predominantemente fora do alcance da maioria, também inclua produtos mais acessíveis, desde que tais artigos estejam de acordo com a marca e são significativamente mais caros que os produtos equivalentes de outras origens. O preço é um fato decisivo na concretização de uma mudança de mentalidade, de fato, vê-se uma mudança profunda na mentalidade interna, como se cada pessoa da companhia em seu próprio modo está constantemente tentando encontrar novas maneiras de criar mais valor ao consumidor (BASTIEN; KAPFERER, 2009).

Muitos consultores e profissionais do marketing de luxo anunciam o declínio inevitável das antigas estratégias baseadas no “rendimento da tradição”: a

idéia dominante é que para o luxo escapar à fossilização, deve revisitar e atualizar formas do passado (LIPOVETSKY, 2005).

“O responsável por marketing de luxo deve recusar deixar-se levar pela espiral das promoções. Trata-se de uma estratégia deliberada de proteção do estatuto da marca, da afirmação de seu prestígio e de sua seletividade. Nesse caso privilegia-se a imagem a longo prazo e as margens, em detrimento do volume e do montante de negócios a curto prazo.” (ROUX, 2005, p.106).

As promoções das “discount stores” faz com que a sensibilidade à marca seja substituída pela sensibilidade ao preço, isso deixa o cliente desconfiado em relação aos preços praticados pelas marcas, que se tornam menos justificados pelo valor da criação, da pesquisa, da exclusividade da composição das fórmulas ou ainda pelos custos das matérias ou dos componentes. Diante dessas promoções, o preço não exprime mais o “valor” da marca, e torna evidente a acumulação das margens livres na camada de comercialização tradicional. “O preço já não é, tampouco, uma garantia da qualidade percebida ou da exclusividade, pois o consumidor pode obter o mesmo produto, no mesmo momento, por um preço mais baixo.” (ROUX, 2005, p.108).

Ocorrências como essas salientam a necessidade, para as marcas, de um controle estrito de sua produção e de sua distribuição, bases da exigência gerencial, a qual tem como contrapartida a exigência da clientela, com o objetivo de não criar equívocos na oferta dos produtos, nem nivelamentos nos serviços ofertados (ROUX, 2005).

Uma clientela com expectativas diferenciadas fez com que desde os anos 1990, o setor de luxo francês empreendesse uma mutação. A gerência de suas marcas passou a ser executada de maneira rigorosa e coerente frente a uma nova concorrência e dualidade. A nova clientela reivindica “eu também tenho direito a isso”, ou seja, exige ter acesso ao luxo. Ela não tem acesso pelos mesmos produtos, nem ao mesmo preço, nem com a mesma frequência. Porém, foram esses novos clientes que proporcionaram o crescimento em âmbito mundial das empresas de luxo. Isso faz com que as contribuições do marketing sejam integradas às culturas de empresas onde se valorizava apenas a criação (ROUX, 2005).

Para a administração da marca, a definição de luxo a partir de sua natureza (Mandeville, 1714 apud Roux, 2008, p. 115), sugere indagar-se sobre a

essência do que a marca “redistribui simbolicamente” a seus clientes, o que justifica um preço que pareceria excessivo sem essa visão (ROUX, 2005).

Uma vez que o luxo é qualificado como um fenômeno social, e a sociedade é composta por seres humanos, o luxo, seja caracterizado por um objeto ou um serviço, deve ter um forte componente humano. De acordo com Bastien e Kapferer (2010) para ser qualificado como luxo, o objeto ou parte dele deve ser feito a mão, e serviços exclusivos são condição necessária da administração do luxo, como méritos que exigem honras pessoais, que façam de cada um, príncipe por um momento, são as principais diferenças entre a administração do relacionamento com o cliente das marcas de luxo e as marcas de massas ou marcas *premium*.

Essencialmente, consumidores que compram produtos de moda de marca não desfrutam somente de suas características funcionais, mas também da emoção e outras necessidades sociais, como por exemplo, projeção da auto-imagem, exibição de um estilo de vida desejável e status social. Estratégias adequadas de marca fazem com quem os consumidores se tornem mais satisfeitos e as marcas de moda mais lucrativas. Em longo prazo, ambos são grandemente beneficiados (CHOI, 2014).

4.4 Tendências do marketing de luxo: e-commerce, mídias sociais, *digital influencer* e *fast fashion*

4.4.1 E-commerce

Os varejistas que aderem míopes a uma estratégia de aquisição de mercadorias, na medida em que a função de compra se torna mais e mais desagregada das funções de marketing, podem perder de vista as expectativas dos clientes. No setor da moda, por exemplo, isso pode ocorrer devido à pressão do mercado, onde a competição no varejo e crescente saturação do mercado se intensificam, e os varejistas devem responder rapidamente através de várias melhorias para assegurar a coerência e a força da marca (NEWMAN; PATEL, 2004).

Dentre as companhias de luxo, a sabedoria convencional costumava pregar que a participação no *e-commerce*, principalmente através de sites de multimasas, era destinada somente a produtos de classificação baixa e média. A crença generalizada era a de que os compradores de luxo, com seu gosto discriminado e preferência por produtos de preço elevado, não comprariam coisas

caras na internet (DAURIZ; REMY; SANDRI, 2014). Eles iriam sempre optar pelo serviço personalizado e de experiência tátil de compra fornecido pelas lojas físicas.

Porém, segundo DAURIZ, REMY e SANDRI (2014), esse pensamento tem evoluído nos últimos anos. O sucesso de empreendimentos como o site *Net-a-Porter* mostra que os consumidores estão de fato dispostos a comprar produtos de luxo online, e por preços sem descontos. Segundo os autores, as últimas pesquisas mostram que as companhias de luxo têm reconhecido o papel cada vez mais importante que a internet tem nas decisões de compra dos consumidores de luxo. Uma estatística revela que enquanto as vendas globais de luxo cresceram apenas 2% em 2013, as vendas de luxo online aumentaram 20% para um número estimado em 9 bilhões de euros. Acredita-se que esse crescimento irá continuar, projeta-se que as vendas de produtos de luxo online irá mais que dobrar para aproximadamente 20 bilhões de euros nos próximos 5 anos (DAURIZ; REMY; SANDRI, 2014).

Atualmente, o *e-commerce* representa 4% das vendas de luxo, mas o *e-commerce* é somente um aspecto da oportunidade digital. Pesquisas mostram que um adicional de 40% das comprar de luxos são de alguma forma influenciados pela experiência digital dos consumidores. Por exemplo, através de uma pesquisa online de um item que é posteriormente comprado na loja física, ou pelo *buzz* da mídia social que leva a uma compra na loja (DAURIZ; REMY; SANDRI, 2014). Dada o inegável e crescente poder do universo digital, todas as marcas de luxo devem pensar seriamente sobre sua presença digital. A estratégia digital certa difere para cada marca, mas o que é certo é que não é mais sobre um site de belo design e de fácil acesso ou sobre banners de propagandas efetivos. As marcas de maior sucesso serão aquelas que construirão uma presença móvel atraente, que engajarem e influenciarem os consumidores através de uma utilização orientada das mídias sociais, com foco em um conjunto cuidadosamente escolhido de métricas de performance digital (DAURIZ; REMY; SANDRI, 2014).

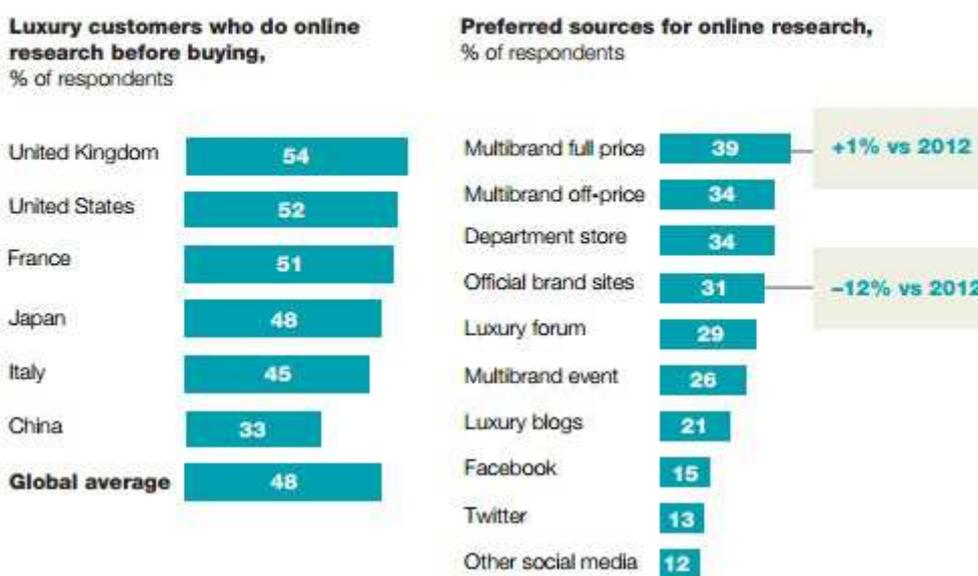
Três em cada quadro compradores de luxo possuem um *smartphone* e em torno da metade possui um tablet, de acordo com as entrevistas feitas pela McKinsey (DAURIZ; REMY; SANDRI, 2014) com mais de 3.000 consumidores de luxo em seis dos maiores mercados de luxo. Quando estão no trabalho eles utilizam principalmente o computador ou notebook, mas enquanto estão jantando ou comprando, por exemplo, eles estão mais propensos a usar os

smartphones, especialmente para procurar por produtos e localização de lojas. De fato, mais da metade das pesquisas dos consumidores de luxo são móveis, e mais de um em cinco compradores na amostra da pesquisa disseram que freqüentemente ou sempre, fazem alguma pesquisa em um aparelho móvel antes de fazer uma compra de luxo.

De acordo com Dauriz, Remy e Sandri (2014), marcas de luxo com sites otimizados para dispositivos móveis que sejam informativos e fáceis de navegar, ao invés de sites desenhados para telas *full-size*, são mais propensos a dirigir o tráfego da loja. Mas as marcas não devem depender somente em seus próprios sites para promover seus produtos a clientes potenciais. Consumidores de luxo estão cada vez mais buscando por fontes de informação orientadas ao produto, como sites de multimarcas e lojas de departamento, onde podem facilmente comparar preços e produtos (ver Imagem abaixo). De fato, muitas marcas de luxo, em um esforço para evoluir e influenciar consumidores em cada etapa de sua jornada de decisão, estão fazendo parcerias com lojas multimarcas online (DAURIZ et al., 2014).

Figura 2 – Preferências por site multimarcas.

Luxury customers are increasingly researching products on multibrand sites.



Fonte: CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER; INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION; PEW RESEARCH CENTER; MCKINSEY ANALYSIS apud DAURIZ; REMY; SANDRI (2014).

No entanto, essas marcas têm que ter certeza que sua presença nos sites de multimarcas tem um papel estratégico e reforça o posicionamento da marca. Uma marca ultra luxuosa que procura transmitir uma imagem de exclusividade e deseja ser incomparável, por exemplo, pode escolher estar ausente de qualquer site de multimarcas, enquanto uma marca que quer estar no segmento de “luxo acessível” pode decidir apresentar itens de valor um pouco mais baixo na internet e em sites móveis de lojas de departamento de alta qualidade (DAURIZ; REMY; SANDRI, 2014).

Apesar da preocupação a respeito dos aspectos negativos do varejo eletrônico, se as marcas de luxo conseguirem recriar efetivamente a experiência única do consumidor através dos canais online, a internet pode ser uma solução efetiva para a diminuição das marcas de luxo (KIM; CHOI; LEE, 2015). Segundo os autores, esse canal pode ser utilizado para apelar a uma base mais ampla de consumidores, os quais são familiarizados com a compra online, mas não podem se deslocar às lojas físicas. Assim as marcas também se diferenciam de outras marcas de luxo nos mercados competitivos. Muitas marcas de luxo já entraram no e-commerce e operam suas lojas online com sucesso (KIM; CHOI; LEE, 2015) como Prada e Balenciaga. Lojas como Harrods, Farfetch e Bloomingdale’s vendem produtos de luxo de variadas marcas on-line.

4.4.2 Mídias sociais

Para Telles (2010) o controle da marca não existe. O comportamento do consumidor atual com a internet não está associado a um simples receptor da comunicação e sim a um retransmissor e formador de conteúdo. Assim, fazem com que sua opinião sobre determinado produto ou marca seja ouvida por outras pessoas. Ou seja, o controle da mensagem é uma ilusão, as pessoas sem que o empresário saiba, já estão falando sobre sua empresa e sua marca (TELLES, 2010). O autor ainda coloca que as ferramentas já utilizadas do marketing devem ser trabalhadas juntas ao marketing on-line ou digital, de maneira complementar. Ele acredita que as agências de publicidade tradicionais devem ter um braço digital dentro da própria empresa.

Segundo Telles (2010) a globalização e o desenvolvimento tecnológico são os fatores principais que movem o processo de mudanças e transformações rápidas que são vivenciadas atualmente. Estes dois fatores promovem um ciclo contínuo e irreversível que altera culturas, sociedades e o homem em si.

Diante do comportamento de consumo e a respeito das ferramentas de marketing, para Kotler (2005) o melhor caminho para as empresas seja o de entregar o que prometem e oferecer um serviço de excelência, pois é sobre isso que os consumidores falam nas redes sociais, ambiente através do qual as pessoas aprendem rapidamente quais são as boas e más empresas. Essa propaganda boca a boca se espalha muito rápido. Assim, propõem-se quatro cenários: 1- Tudo o que se fala é negativo, 2- Ninguém fala nada, 3- Há quem fale de forma positiva e quem fale de forma negativa e 4- Tudo o que se fala é positivo (KOTLER, 2005 apud TELLES, 2010).

O papel do gestor de marketing nos próximos 30 anos, segundo Kotler (2005), é desenvolver idéias e concepção de novos produtos com a participação de subordinados e clientes, seria o marketing da co criação. Ainda segundo o autor, há dois tipos de consumidores: clientes transacionais, os quais somente se preocupam com o preço, e os clientes consultivos, que querem algum tipo de consultoria ou alguma customização, os clientes de luxo se encaixam, obviamente, nesse segundo grupo.

Para Telles (2010) o *buzzmarketing* - que tem como objetivo disseminar a mensagem - tem que atingir pessoas com influência e formadores de opinião, e para fazer com que isso aconteça, é necessário que a interação com os consumidores aconteça onde eles estão, ou seja, nas mídias sociais. Espaço onde se concentra o público que precisa ser alcançado e que está compartilhando sua experiência de compras. Essa é a idéia, disseminar a informação certa para que o público alvo da marca dissemine de maneira positiva suas experiências com ela. Muitas vezes o conteúdo criado nas mídias sociais obtém uma proporção que não foi calculada anteriormente, ou seja, viraliza e alcança rapidamente um grande número de visualizações e reproduções. Porém, essa multiplicação da mensagem depende do grau de influência dos usuários na rede e as interações deles no processo de criação de conteúdo, intimamente associada ao sucesso da viralização (TELLES, 2010).

Oliveira (2004) elencou desafios para o marketing que se encaixam bem atualmente. Um deles está relacionado à privacidade, segundo o autor, a evolução da tecnologia levou ao desenvolvimento das ferramentas de classificação e exploração de banco de dados, e estas à sofisticação das ações de marketing. O autor defende que ações de marketing relativas à essa tecnologia, entram em conflito com a evolução dos instrumentos de defesa do consumidor e, em especial no que diz respeito ao direito à privacidade. Constitui-se assim um cenário de desafio para os profissionais de marketing, que devem aliar a busca entre máximo conhecimento do consumidor com uma percepção mínima de invasão de privacidade (OLIVEIRA, 2004). A complexidade advinda de uma rede complexa de múltiplos mercados também se inclui como deságio ao marketing, uma vez que hoje, devem-se gerenciar, simultaneamente, produtos, marcas, canais e relacionamentos. Outro ponto é a sensibilidade, os profissionais de marketing são capazes de criar modelos abstratos para lidar com realidades complexas, dever manter a sensibilidade e os recursos para absorver as necessidades explícitas e implícitas do consumidor para serem capazes de desenvolver soluções apropriadas. O quarto desafio mais importante relacionado ao marketing de luxo que Oliveira (2004) citou é o da conduta ética, a partir de qual toda decisão deve se basear e considerar os impactos sobre os indivíduos, sobre a comunidade e sobre o meio ambiente.

Amparada pelas pesquisas de DAURIZ, REMY e SANDRI (2014) pode-se dizer que os aplicativos de celular como Facebook e Instagram, podem ter efeitos positivos no processo de compra de luxo ou ao menos no alcance da visibilidade das marcas. Muitas marcas de luxo fazem sucesso no Instagram, com números expressivos de seguidores, a Chanel possui 8 milhões, a Prada 6 milhões e a Burberry 5 milhões, segundo dados do Instagram. Segundo os estudos da empresa L2 Think Tank (MARINS, 2014), 93% das marcas de luxo estão no Instagram. As marcas só não fazem mais sucesso nas mídias sociais que as celebridades que as exibem. Estrela de um reality show protagonizado por suas irmãs, Kendall Jenner, de apenas 20 anos, tem 41,6 milhões de seguidores na rede e é estrela de várias campanhas de marcas de luxo como Fendi, Calvin Klein, Estée Lauder, Balmain e Givenchy, e é capa de inúmeras revistas como Vogue Paris e Harper's Bazaar.

“É importante ressaltar a importância de uma seletiva gestão das marcas na rede, fazer uma gestão digital compatível com o DNA da marca e seu público

alvo.” (MARINS, 2014). A fundamental relevância do criador de uma marca de luxo está presente também no marketing digital, os criadores devem participar ativamente através de sua conta pessoal e nos eventos que envolvem a marca. “O network do criador é considerado uma das estratégias de gestão sofisticada de marca de luxo online.” (MARINS, 2014).

Recentemente surgiu o aplicativo “Takumi”, administrado por uma grande agência de comunicação ao consumidor, o qual pretende conectar os usuários do Instagram com marcas que procuram por parcerias, segundo London (2015), 10% dos usuários do Reino Unido podem ganhar dinheiro a partir de suas fotos, uma vez que usuários com 1.000 seguidores podem ganhar 4.160 libras por ano se postarem somente duas vezes por semana, aqueles com 10.000 seguidores, com postagens de mesma frequência, podem faturar 15.600 libras. Contas com mais de 17.000 seguidores podem passar a ganhar por ano mais que o salário médio do Reino Unido, os que possuem mais de 100.000 seguidores podem se configurar com o 6º maior salário, o mesmo que um médico ou um advogado. Pessoas comuns podem comercializar sua influência (de acordo com os seguidores, vale salientar)

Mats Stigzelius, co fundador da empresa, disse que “se encontram no Instagram influenciadores com número de seguidores entre 1.000 e 100.000 muito mais engajados com seus seguidores do que qualquer celebridade ou campanha publicitária tradicional, assim é extremamente atrativo para as marcas promoverem seus produtos e serviço.” (DAILY MAIL, 2015). Mas, segundo ele, é necessário que os influenciadores se assegurem que as marcas com as quais trabalham combinam com seus tipos de postagens e se misturem ao conteúdo já existente. Do contrário a conta torna-se muito comercial e afasta a audiência.

“As empresas precisam de uma forma para alimentar o banco de dados com o tipo de informação capaz, acima de tudo, de rejeitar os consumidores falhos – essas ervas daninhas do jardim do consumo, pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e/ou entusiasmo por compras, e imunes aos afagos do marketing.” (BAUMAN, 2007, p. 11).

“As pessoas fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm a disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo, elas mesmas.” (BAUMAN, 2007, p. 13). Os usuários das mídias podem ser caracterizados como descrito por Bauman (2007, p.11): “São ao mesmo tempo

os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores [...] e a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade, ou, o que é mais comum, ambas) é o marketing.”

4.4.2.1 O poder das *digital influencers*

As marcas de moda apostam na divulgação de suas coleções, eventos e, principalmente, na associação a nomes de prestígio (MARINS, 2014), como celebridades do próprio mundo virtual, caracterizadas principalmente pelas blogueiras de moda, uma vez que não é só o sucesso dos famosos na televisão transferido para o Instagram que caracterizam o sucesso das celebridades nele presentes. Muitos usuários do Instagram migraram seu sucesso nos blogs para esta plataforma digital, e são considerados *digital influencers* como, por exemplo, as blogueiras brasileiras Thássia Naves, Helena Bordon, Camila Coutinho e Lala Rudge, que possuem atualmente 2 milhões, 669 mil, 1,6 milhões e 1,2 milhões de seguidores, respectivamente (NAVES, 2015; BORDON, 2015; COUTINHO, 2015; RUDGE, 2015). Os blogs iniciaram como um espaço onde essas jovens, então em torno de seus 20 anos, postavam as roupas e acessórios que usavam, provenientes de seu acervo pessoal, suas viagens, restaurantes que freqüentavam, etc. Seu público então, eram suas amigas, pessoas próximas a seu círculo de amizade e parentes. A partir do aumento do número de visitas e assim, de comentários, nos blogs, essa plataforma virou fonte de renda para grande parte delas, pois as marcas viram uma grande oportunidade de divulgarem seus produtos para seus públicos-alvo através dessas “vitrines virtuais” proporcionadas pela imagem dessas meninas. O sucesso dos blogs dessas jovens é atribuído, assim, à identificação do público com elas, vistas como “mulheres comuns”, “gente como a gente”. Por mais que atualmente ocupem o posto de celebridades digitais, foi essa identificação mais próxima, diferentemente de uma atriz ou cantora de grande sucesso, que gerou a empatia dos leitores. Elas eram estudantes como qualquer garota, ou como qualquer garota poderia ser, representavam e representam um sonho mais possível. O aumento do uso dos smartphones contribuiu indubitavelmente para a disseminação do poder das blogueiras, pois através dos blogs/sites e aplicativos de acesso

gratuito, ficou muito fácil e prático o acesso às tendências da moda, por exemplo, pois antes era necessário comprar revistas de moda para obter informações sobre desfiles e tudo relativo ao mundo fashion. Porém, hoje, basta acessar o Instagram e os sites para ter à mão todas as informações, em um ritmo extremamente frenético de mudanças.

Thássia e Camila cobram atualmente cerca de R\$25 mil para estarem presentes em desfiles de marcas, e Helena cobra R\$ 15 mil. Para que Thássia use uma peça para compor seu “look do dia”, uma marca desembolsa pelo menos R\$ 3 mil. Elas exibem peças de Dolce& Gabbana, Chanel, Valentino e inúmeras outras, assim como marcam presença como convidadas ilustres nos desfiles das maiores *maisons* do mundo nas semanas de moda de Nova York, Paris e Milão, por exemplo, de onde tiram fotos e gravam vídeos postados instantaneamente nos aplicativos do Instagram, Facebook e o mais recente, Snapchat, pelo qual gravam pequenas cenas do seu dia-a-dia, plataforma perfeita para identificação com seu público, pois cria-se uma sensação de intimidade. Marcas nacionais voltadas a mulheres mais abastadas desembolsam uma fortuna para aparecerem frequentemente no Instagram das celebridades virtuais, como por exemplo, a marca *lorane*, que pode atribuir seu sucesso ao investimento na imagem de Thássia Naves. Praticamente tudo que as maiores *influencers* usam se esgota rapidamente nas lojas.

De acordo com o estudo exploratório nos blogs de moda, pode-se observar que as blogueiras começaram a fazer muito sucesso e ter seus blogs como fonte de renda mais expressivamente a partir de 2010. Elas publicam os chamados “posts” patrocinados/pagos não só referentes à moda, mas como também a hotéis, restaurantes, agências de viagens de luxo e até mesmo sorvete, como uma ação da Kibon e o Magnum. O blog da Thássia é o mais variado em seu conteúdo. Seu blog possui 11 “banners” laterais de publicidade, inclusive um de acesso à “sua” loja no site de compras de marcas nacionais e internacionais chamado Farfetch, que direciona aos itens “escolhidos” pela blogueira, ela também publica sobre decoração, hotéis, restaurantes, agência de viagens, serviços de motoristas no exterior, etc. Possui também um canal no Youtube, onde coloca vídeos diversos, em sua maioria de suas viagens, cobertura de semanas de moda e ensaios fotográficos. Ela também promove anualmente um bazar, onde vende inúmeros produtos de moda com renda destinada a instituições de caridade. Thássia primeiramente

direcionava a publicidade a marcas e lojas de sua cidade natal, Uberlândia-MG, porém atualmente seu blog e Instagram servem de vitrine para itens de marcas conhecidas nacional e mundialmente, a publicidade é em sua maioria paga pelas marcas, mas também há a “publicidade espontânea” feita com itens enviados como presentes, como por exemplo, bolsas de marcas de luxo, utilizadas na maioria de seus “looks do dia”.

Camila Coutinho, dona do blog “Garotas Estúpidas”, coloca o enfoque de suas postagens em looks das famosas em premiações, por exemplo, e em dicas de beleza, também faz vídeos mensais onde mostra o que ganhou das marcas, e atualmente tem uma coleção de roupas com a Riachuelo, o que mostra o poder da imagem da blogueira para um grande magazine. Ela também possui uma “loja” no site Enjoei, onde vende itens que não usa mais. Já Helena Bordon posta em seu site e Instagram praticamente tudo voltado a marcas estrangeiras, como novas coleções e desfiles, e também seu lifestyle, definido por muitas viagens internacionais, jantares e ensaios fotográficos. Recentemente fotografou para a capa da revista Vogue Portugal e lançou uma marca de óculos de Sol com seu nome, é reconhecida no meio fashion, pois sua mãe, Donata Meirelles, é diretora de estilo da revista Vogue no Brasil e anteriormente foi diretora da butique paulistana Daslu. Lala Rudge, que tem o site em parceria com a irmã Maria, foca em look do dia e em dicas de beleza, tem parceria com maquiadores, esteticistas e dermatologistas, por exemplo. Lala também possui uma loja no site Shop2gether, onde vende vários dos produtos que ela veste em seus looks do dia. Impulsionada por seu sucesso na internet, inaugurou uma marca de lingerie chamada “La Rouge Belle”, que tem pontos de vendas em todo Brasil e três lojas próprias, duas na cidade de São Paulo e uma no Rio de Janeiro.

Vale salientar que muitas das roupas e acessórios indicados como “dica” são pagos, e muitas vezes não estão sinalizados como tal, o que passa a falsa imagem de que as blogueiras escolheram por livre e espontânea vontade usarem as peças, ou de que até mesmo compraram tais itens. A respeito desse assunto, houve o caso da advertência do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), relativo às blogueiras Lala Rudge, Thássia Naves e Mariah Bernardes fazerem propaganda da marca de cosméticos Sephora, famosa mundialmente, sem sinalizarem nos blogs que se tratava de publicidade paga, ou seja, era uma propaganda velada (KREPP, 2012). Tal advertência surgiu em 2012, através de

denúncias de leitores que indicaram que havia textos pagos em diferentes blogs, pois o conteúdo deles era o mesmo, e não deixavam isso claro para o leitor.

Assim, o leitor, ao se identificar com a pessoa por trás do blog, dos posts, fotos e vídeos, cria uma espécie de fidelidade com ela, e passa a existir quase que uma relação de troca, na qual comenta-se, elogia-se e desenvolve-se até mesmo um fanatismo, passando a exigir transparência por parte das blogueiras. Nada mais justo, afinal a escolha por uma marca de investir em uma pessoa no ambiente virtual, é vinda do sucesso dela nas redes, proporcionado por seu público, por seus seguidores. Elas tornaram-se assim verdadeiras celebridades, onde quer que sua presença esteja confirmada, formam-se filas para conhecê-las e tirar fotos. São jovens mulheres antes anônimas que se tornaram personalidades de credibilidade, nas quais marcas investem pesadamente em suas imagens, graças à disseminação das mídias sociais.

4.4.3 Fast fashion

O termo *fast fashion* surgiu nos Estados Unidos em 1980 e se refere à moda e as tendências das passarelas traduzidas rapidamente para as roupas de grandes lojas (CORTEZ et al., 2014). Com a emergência desse setor em todo mundo, as pesquisas têm enfatizado na administração e marketing ao invés de medir os impactos de fatores internos e externos de maneira mais generalizada (CORTEZ et al., 2014). Em uma sociedade de consumo, parece ser imperativo encurtar a "meia-vida" dos produtos para que o sistema econômico funcione. Talvez um dos melhores exemplos seja o surgimento do *fast fashion*, onde as roupas mudam rapidamente e os esforços do marketing tentam obrigar o consumo com base nas tendências dinâmicas.

Uma das ramificações do *branding* que ganha destaque é *cross branding*, também conhecido por *co-branding*. Esta ferramenta do marketing une várias marcas para a promoção de algum produto e serviço (CAETANO, 2013). No caso da moda, unem-se marcas de luxo com lojas de departamento de *fast fashion*, que desenvolvem juntas uma pequena coleção denominada de coleção cápsula (CAETANO, 2013).

De acordo com Okonkwo (2007 apud CAETANO, 2013) o *co-branding* poderia provocar um impacto negativo sobre a imagem das marcas de luxo, porém tem crescido nos últimos anos, como exemplo recente se tem a parceria da empresa

sueca H&M com a casa de moda francesa Balmain. Para a autora, as marcas devem comunicar o compromisso e suas características diferenciadas de forma clara. No Brasil há muitos exemplos de parcerias do tipo como, por exemplo, da Riachuelo com a marca brasileira de vestidos desejados de Lethicia Bronstein, com a Versace, e mais recentemente com a blogueira brasileira Camila Coutinho, também a parceria da C&A com o estilista britânico Matthew Williamson, Roberto Cavalli e com diversas marcas brasileiras como Blue Man, Adriana Barra, Mixed, etc. De acordo com Avelar (2009 apud CAETANO, 2013) essa prática aponta para a ampliação do público das marcas de luxo, mas com relação aos produtos específicos para a difusão que não correspondem ao de primeira linha, e também para marcas e criadores que são capazes de produzir e distribuir tendências com grande capacidade.

50 SETOR E A CRISE ECONÔMICA

Diante de uma situação de crise, os consumidores têm repensado suas prioridades e valores. De fato, pode ser argumentado que o setor de luxo é mais afetado do que os outros setores pela diminuição de consumo (BASTIEN; KAPFERER, 2009). Hoje, muitas das chamadas "marcas de luxo", tem visto suas vendas serem cortadas, pois elas prosperaram na fascinação do luxo e ao seduzir um público alvo que tem sido chamado de "excursionistas", que são os consumidores que não estão no centro do público do mercado de luxo, mas que compram os itens acessíveis (BASTIEN; KAPFERER, 2009). Segundo os autores, há muitas marcas de luxo que se tornam incapazes de se manter rentáveis a partir de negócios principais, assim, elas têm cada vez mais visado à classe média, e têm vendido produtos que não são de luxo.

Os compradores regulares consideram o luxo uma arte de viver, eles realmente apreciam as qualidades exclusivas do produto de luxo. Curiosamente, eles podem postergar sua compra em momentos de crise, mas adiar a compra de significa que o indivíduo pode sonhar com o produto ou serviço, e como resultado, há um aumento em seu desejo pela compra do produto, o que condiz com a estratégia do mercado de luxo (BASTIEN; KAPFERER, 2009). As marcas que podem provar a qualidade exclusiva de seus produtos, sua herança inegável e sua experiência única, são as que se recuperam primeiro de uma crise.

“Hoje, com a humanidade se vendo diante do desafio do aquecimento global, estamos ingressando na quarta onda da economia, voltada para a criatividade, a cultura, a tradição e o meio ambiente.” (YUDHOYONO, 2010 apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo Bastien e Kapferer (2009), os donos das marcas de luxo aproveitam a oportunidade dada pela crise para recuperar o equilíbrio, beleza e atratividade de suas marcas e regenerá-las. Eles levam a marca de volta a suas raízes, ao cortar as extensões das marcas ou lojas em locais não rentáveis, por exemplo. Os empresários do luxo devem, assim, olhar para o futuro, e considerar os desejos dos consumidores de luxo, para os quais o luxo é mais que um logotipo, é uma apreciação de trabalhos bem elaborados, de fino artesanato, criatividade, é sobre a criação de uma lenda. Diante da crise “o consumidor de luxo precisa ser seduzido mais uma vez.” (BASTIEN; KAPFERER, 2009, p.321).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o estudo exploratório realizado nos blogs de moda brasileiros, observou-se que as blogueiras correspondentes a eles têm uma grande influência na disseminação da imagem da marca de luxo, seja ela de moda, de produtos de beleza, de hotéis, restaurantes e até mesmo agências de viagens. Através do conteúdo transferido dos blogs ao Instagram, o acesso ao conteúdo dos blogs, bem como às informações sobre os produtos pertencentes à publicidade, tornou-se ainda mais fácil e instantâneo. Através destes meios de comunicação, a marca de luxo passou a ser vista, observada e, por consequência, desejada por muitas pessoas que não são seu público alvo, mas que se identificam com as blogueiras que utilizam seus produtos.

A moda de luxo, anteriormente assim caracterizada somente de acordo com sua vertente da alta costura, passou a conversar com as grandes massas, ao se inserir nas lojas de *fast fashion*, como H&M no exterior e C&A e Riachuelo no Brasil. O que pode se associar ao acesso à informação de moda gerada a partir dos blogs e do Instagram. É possível então reavaliar a exclusividade do luxo, uma vez que uma marca conceituada, luxuosa e de preços elevados como a Balmain, por exemplo, considera interessante elaborar coleções em parcerias com grandes lojas acessíveis a pessoas de condições financeiras inferiores aos seus clientes tradicionais.

Questiona-se assim até que ponto a paixão despertada pelo luxo continuará aquecendo as vendas dos produtos caríssimos das grandes casas da moda, por exemplo, ou até mesmo se essa paixão será despertada, e como, ou seja, através de qual sentimento ou característica que permitirá um grande gasto com uma marca. Uma vez que a associação da marca à exclusividade pode deixar de existir, e surge assim a identificação da mesma à uma *fast fashion* com roupas a preços muito mais acessíveis à maioria dos consumidores, mesmo com produtos diferenciados aos das lojas originais. Se o consumo de luxo depende do despertar de paixões e de identificação com a marca, os profissionais de marketing podem se deparar com esse desafio de identidade da marca em relação a seu público-alvo.

A estratégia de inserção em um mercado mais acessível por ser muito vantajosa economicamente para a empresa do setor de luxo, porém é imprescindível análises sobre os impactos na imagem da marca por seus clientes tradicionais. Uma vez que

a frequência de compra de um produto mais barato é maior que a de um produto de maior valor.

Através da identificação mediada pela internet, o indivíduo, o “Outro” é desarmado e desintoxicado. A maneira com a qual as pessoas se socializam virtualmente acompanha o padrão do marketing, e as ferramentas eletrônicas que permitem essa socialização são feitas aos moldes das técnicas mercadológicas (BAUMAN, 2007). Constitui-se assim, o cenário perfeito para a disseminação das marcas de luxo através dos formadores de opinião presentes em blogs e nas mídias sociais como o Instagram.

A associação das marcas de luxo ao fast fashion através do co branding pode criar certo desdém por parte do consumidor fiel à marca de luxo, o que caracteriza um novo desafio para o mercado, pois “o marketing penetrou no setor do luxo a serviço da valorização da criatividade das marcas, mas será preciso que o luxo continue a ‘aprofundar a distância’ em relação aos produtos e às marcas de consumo corrente.” (ROUX, 2003, p.171). Assim como propôs D’Angelo (2007), é um reflexo das mudanças pelas quais o setor vem passando. As empresas do ramo de luxo se preocupam em vender seus produtos para um maior número de pessoas ao mesmo tempo em que buscam a predominância do prestígio de suas marcas, um equilíbrio de árduo alcance, conhecido como “paradoxo das marcas de luxo”, visto que o luxo sempre foi sinônimo de exclusividade. “É difícil manter o glamour de uma marca no momento em que ela se propõe à popularização, ainda que seletiva.” (D’ANGELO, 2007).

Como proposto por esse obstáculo, admite-se uma nova abertura para entender o funcionamento do luxo tanto para as empresas, bem como para os sentidos dos indivíduos consumidores de suas ofertas, que podem se deparar com uma nova visão. Tópico que conversa com o questionamento de D’Angelo (2007): “O que é luxo para você? Algo que se compra, como uma roupa de grife, um carro esportivo, um relógio de marca famosa? Ou algo que se conquista, como a possibilidade de tirar um dia na semana só para cuidar de você?”.

REFERÊNCIAS

BASTIEN, Vincent; KAPFERER, Jean-Noël. The specificity of luxury management: turning marketing upside down. **Journal of brand management**, United Kingdom, v.16, maio/jun. 2009.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BORDON, Helena. **Helena Bordon**. 2015. Site. Disponível em: <<http://www.helenabordon.com/>>. Acesso em: out. 2015.

BORDON, Helena. Helena Bordon. **Instagram**, 2015. Disponível em: <www.instagram/helenabordon>. Acesso em: out. 2015.

CAETANO, Carolina. Inovação, cocriação e o cross-branding. In: CAETANO, Carolina. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. 2013. 172 f. Dissertação (Mestrado em têxtil e moda)- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CHOI, Tsan-Ming Jason (Ed.). **Fashion branding and consumer behaviors: scientific models**. New York: Springer, 2014.

COUTINHO, Camila. **Garotas estúpidas**. 2015. Site. Disponível em:<www.garotasesupidas.com.br>. Acesso em: out. 2015.

COUTINHO, Camila. Garotas estúpidas. **Instagram**, 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilacoutinho/> >. Acesso em: Nov. 2015.

DAHER, Carolina. Com multidão de fãs na internet, blogueira Thássia Naves ganha (muito) dinheiro dando dicas sobre o que vestir. **Veja BH**, Belo horizonte, 06 mar. 2014. Disponível em: <<http://vejabh.abril.com.br/materia/cidade/multidao-fas-internet-blogueira-thassia-naves-ganha-muito-dinheiro-dando-dicas-vestir/>>. Acesso em : set. 2015.

D'ANGELO , André Cauduro . Precisar, não precisa . **Precisar, não precisa** . 2007 . Disponível em: <http://www.precisarnaoprecisa.com.br/imprensa/precisa_n_precisa_fzg_marabri07.pdf>. Acesso em out. 2015.

DAURIZ , Linda; REMY, Nathalie; SANDRI, Nicola. Luxury shopping in the digital age. **Perspectives on retail and costumer goods**, summer, 2014. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/retail/articles/perspectives%20summer%202014/04%20luxury%20shopping%20in%20the%20digital%20age.ashx>. Acesso em: out. 2015.

JORNAL O EXECUTIVO. Blogueiras de moda recebem até R\$ 300 mil apenas em eventos; saiba como ganhar dinheiro com blog. **Jornal o executivo**, Bahia, 26 maio 2015. Disponível em: <<http://www.jornaloexecutivo.com.br/blogueiras-de-moda-recebem-ate-r-300-mil-apenas-em-eventos-saiba-como-ganhar-dinheiro-com-blog/>>. Acesso em: set. 2015.

JONES, Sarah. How much influence do fashion bloggers have?. **Luxury daily**, New York, 26 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.luxurydaily.com/how-much-influence-do-fashion-bloggers-have/>>. Acesso em: set. 2015.

KIM, Hyeonsoo; CHOI, Yun Jung; LEE, Yuri. Web atmospheric qualities in luxury fashion brand web sites. **Journal of fashion marketing and management**, v. 19, n. 4, p.384 – 401, 1993.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier: Campus, 2010. 215 p.

KREPP, Ana. CONAR adverte Sephora e blogueiras por propaganda velada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 set. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2012/09/1157278-conar-adverte-sephora-e-blogueiras-por-propaganda-velada.shtml>>. Acesso em: dez. 2015.

LONDON, Bianca. How much are YOUR Instagram posts worth? Users with 1,000 followers could net £4,160 a year by promoting brands (and anyone with 100,000 can earn more than a lawyer). **Daily mail**, United Kingdom, 12 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3313864/How-Instagram-posts-worth-Users-1-000-followers-net-4-160-year-promoting-brands-100-000-earn-lawyer.html>>. Acesso em: Nov. 2015.

LIGAS, Mark; COTTE, June. The process of negotiating brand meaning: A symbolic interactionist perspective. **Advances in consumer research**, EUA, v. 16, 1999.

LIPOVETESKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETESKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno** – da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARINS, Ricardo Ojeda. Instagram é o preferido das marcas de luxo. **Milton Jung**, 23 maio 2014. Disponível em: <<http://miltonjung.com.br/2014/05/23/instagram-e-o-preferido-das-marcas-de-luxo/>>. Acesso em: set. 2015.

MELLO, João; NOVAIS, Fernando. **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna**. 2. ed. São Paulo: Editora da UNESP, 2009.

MICHAELIS. Dicionário de português online: significado de luxo. **Michaelis**, 2015. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/luxo%20_994134.html>. Acesso em: set. 2015.

NAVES, Thassia. **Blog da Thassia**. 2015. Site. Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/>>. Acesso em: out. 2015.

NAVES, Thassia. Blog da Thassia. **Instagram**, 2015. Disponível em: <www.instagram.com/blogdathassia>. Acesso em: out. 2015.

NEWMAN, Andrew; PATEL, Darshika. The marketing directions of two fashion retailers. **European journal of marketing**, United Kingdom, v. 38, n. 7, p. 770 – 789, 2004.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Marketing: cinco décadas de marketing. **Gv-executivo**, São Paulo, v. 3, n. 3, ago./out. 2004.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo** – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. São Paulo: Manole, 2010.

POLLINI, Denise. Breve história da moda. São Paulo: Claridade, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo, SP: Thomson, 2004.

ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETESKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno** – da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo, SP: M.Books, 2010.

VERYZER JR., Robert. The place of product design and aesthetics in consumer research. In: KARDES, Frank R.; SUJAN, Mita (Eds.). **Advances in consumer research**. Provo, UT : Association for consumer research, 1995. v. 22.