



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Joice Francielli da Silva Coimbra

MARKETING DE LUXO:
Uma análise no setor de vestuário durante a pandemia do Covid-19

Americana, S. P.
2021



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Joice Francielli da Silva Coimbra

MARKETING DE LUXO:

Uma análise no setor de vestuário durante a pandemia do Covid-19

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção de título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia de Americana, sob a orientação da Prof^a. Msc. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.

Área de concentração: Marketing.

Americana, S. P.

2021

Joice Francielli da Silva Coimbra

MARKETING DE LUXO:

Uma análise no setor de vestuário durante a pandemia do Covid-19

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção de título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia de Americana, sob a orientação da Prof^a. Msc. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.

Área de concentração: Marketing.

Americana, 30 de novembro de 2021.

Banca examinadora:

Prof^a. Msc. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)

Prof. Sérgio Luiz Cabrini

Prof^a. Sanete Irani de Andrade

“Não se deve abordar a moda com porquês, mas com “por que não?”

Marc Jacobs

“O luxo deve ser confortável, caso contrário não é luxo. Elegância é quando o interior é tão bonito quanto o exterior.”

Coco Chanel

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu energia e forças para desenvolver, concluir mais uma etapa de vida;

Aos meus pais e irmã, por serem sempre tão presentes, agradeço com imensa gratidão o apoio dado, a dedicação e o afeto, os quais foram indispensáveis. Vocês são a minha base para tudo.

Um agradecimento muito especial a Prof^a. Msc. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes, orientadora do trabalho que contribuiu para esta conquista, agradeço por toda atenção e ajuda prestada nesse percurso.

Aos professores e membros do corpo técnico administrativo da Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi” pelos ensinamentos, pela convivência e pelos bons momentos vividos durante minha graduação.

RESUMO

O tema abordado neste trabalho é o Marketing de Luxo através de uma análise durante a pandemia. A circulação e o consumo de bens e serviços de luxo a cada dia cresce mais, e a cada ano se projeta um crescimento maior. Diante desse crescimento foi realizado uma análise de comportamentos e resultados durante o enfrentamento da pandemia da Covid-19 que assola o mundo desde 2019. O trabalho tem por objetivo ser um estudo descritivo das estratégias empregadas na moda especialmente no ramo de vestuários e acessórios, analisando o perfil e comportamento dos consumidores desse mercado durante o período estudado. Ressalta-se que o escopo desse estudo é o mercado do luxo, especificamente o marketing voltado para os produtos e serviços considerados luxuosos.

Palavras-chave: Luxo; Marketing de Luxo; Estratégias de Marketing; Pandemia.

ABSTRACT

The theme addressed in this study is Luxury Marketing through an analysis during the pandemic. The circulation and consumption of luxury goods and services grows every day, and each year it is projected to grow more. In view of this growth, an analysis of behaviors and results was conducted during the confrontation of the Covid-19 pandemic that has been ravaging the world since 2019. The work aims to be a descriptive study of the strategies employed in fashion especially in the clothing and accessories industry, analyzing the profile and behavior of consumers in this market during this period studied. It is emphasized that the scope of this study is the luxury market, specifically the marketing aimed at products and services considered luxurious.

Keywords: Luxury; Luxury Marketing; Marketing Strategies; Pandemic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Setores de Luxo.....	30
---	-----------

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Níveis de luxo.....	26
Quadro 2: Marcas de Luxo e setor de atuação.....	31
Quadro 3: Categorias dos consumidores.....	39
Quadro 4: Comparação de estratégias do marketing de luxo.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4 P's	Produto, preço, ponto de venda e promoção
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
BCG	<i>Boston Consulting Group</i> (tradução: Grupo de Consultoria de Boston)
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> (tradução: Diretor Executivo)
LMC	<i>Luxury Marketing Council</i> (tradução: Conselho de Marketing de Luxo)
MEC	Ministério da Educação
OMS	Organização Mundial da Saúde
P.N.D.	Página não determinada
WHO	World Health Organization (tradução: Organização Mundial da Saúde)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. JUSTIFICATIVA.....	13
1.2. SITUAÇÃO PROBLEMA.....	14
1.3. OBJETIVOS.....	15
1.3.1. Objetivo Geral.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	15
1.4. METODOLOGIA	15
2. MARKETING E O MERCADO DE LUXO	17
2.1. MARKETING.....	17
2.2. O MERCADO DO LUXO	24
3. O PERFIL DO BRASILEIRO NO MERCADO DE LUXO	35
4. ESTRATÉGIAS DO MERCADO DE LUXO	43
4.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	43
4.2. ESTRATÉGIAS DURANTE E PÓS PANDEMIA.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS.....	63

1. INTRODUÇÃO

Na era do digital, da tecnologia, do exclusivo, a busca por informações diferentes, raras, exclusivas, tem se tornado cada vez mais um desejo da humanidade. Uma vez que suas necessidades básicas sejam atendidas, a pessoa buscará satisfazer seu sentimento de pertencimento a um grupo, a fim de buscar a sua autorrealização. Para alguns o mercado de bens luxo é uma das formas de encontrar essas aspirações.

Pode parecer ilógico que um país como o Brasil com tantos problemas sociais, com grande parcela da população vivendo em estágio de pobreza, a discussão sobre o mercado dos produtos de luxo comece a chamar tanto a atenção dos estudiosos e público publicitário.

Este estudo mostra, que apesar de enfrentar várias crises, o mercado de bens de luxo relacionado à moda e vestuário no Brasil só cresce e tende a crescer cada vez mais. O setor movimentava consideráveis volumes de negócios e atrai cada vez mais profissionais especializados no ramo. O mercado sob a ótica da economia mostra-se um segmento com enormes potenciais de crescimento.

O presente trabalho fez um estudo sobre o mercado de luxo e ao momento da pandemia mundial, na qual deve-se notar que a pandemia não mudará o conceito de bens de luxo, e onde pelo contrário, as empresas pertencentes a esta área irão se adaptar a novas estratégias, ao novo ambiente que pode ser crucial para a sobrevivência, uma vez que o comportamento do consumidor está mudando diante do cenário, cabe as marcas refletirem sobre isso.

O presente trabalho teve como objetivo ainda, analisar o segmento de bens de luxo e suas características de posicionamento e diferenciação na conjuntura global da pandemia pelo vírus Covid-19. Foi analisado as particularidades encontradas no campo da moda, quais ferramentas e estratégias de marketing as empresas encontram-se utilizando para sobreviver neste segmento que para alguns é totalmente desnecessário, enquanto para outros é essencial.

Também foram delineados os motivos do desenvolvimento, onde investigou-se o comportamento típico de seus consumidores, suas motivações, alinhando com conceitos da teoria fundamentais para entendimento Como fonte de pesquisa para

esse desenvolvimento, além da pesquisa bibliográfica, também foram analisados reportagens e artigos científicos além de livros acerca do tema.

1.1. JUSTIFICATIVA

É possível notar que o Brasil há tempos é um mercado promissor para as marcas de luxo, principalmente no setor de vestuário. Diversas marcas de luxo¹ do mercado decidiram abrir filiais nas principais capitais do país, como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, que já hospedam grandes lojas de grifes italianas, francesas etc.

Torna-se relevante um estudo de como vem sendo aplicado o marketing, especificamente no segmento de luxo, em questão o de vestuário, durante o enfrentamento desta pandemia, tratando detalhes específicos inerentes a este nicho, quais as medidas tomadas, ou o que de novo deve ser realizado, desenvolvido e implantado.

Tendo em vista o crescimento do mercado, ainda que afetado por fatores externos, este segmento ainda apresenta um alto índice de crescimento, tornando-se uma parte bastante atrativa do mercado, auxiliando na tomada de decisões frente às mudanças do mercado.

O interesse pessoal neste segmento desperta uma curiosidade na pesquisadora, em descobrir como as empresas tratam o marketing neste nicho de mercado e como irão desenvolver o marketing na era pós-pandêmica. Além de querer descobrir o que realmente é redundante para o brasileiro em nosso meio, e o que se considera fundamental ao analisar a seguinte frase de Rosana de Moraes (2020, p.n.d.²).

Através deste trabalho, procura-se contribuir para o desenvolvimento teórico de futuros de futuras pesquisas neste campo (especialmente durante e após a pandemia).

¹**Exemplos:** Burberry, Chanel, Dior, Dolce&Gabbana, Fendi, Hermès, Louis Vuitton, Valentino, dentre outras.

²**p.n.d.:** página não determinada.

1.2. SITUAÇÃO PROBLEMA

Mesmo em meio à crise (devido a pandemia provocada pelo novo coronavírus – COVID-19³), e à conjuntura econômica mundial, o mercado de bens de luxo manteve um crescimento considerável. De acordo com pesquisa realizada pela consultoria *Brain&Company*, até 2025, as vendas online de produtos de luxo como bolsas, joias, vinhos e sapatos podem representar 30% do mercado. (COUTO, 2021; OLIVEIRA; MAURICIO, 2020)

Este mercado movimentou, no Brasil, R\$ 26 bilhões no ano de 2019, segundo um estudo com a temática luxo, realizado pela Consultoria *Euromonitor International*. Referido estudo prevê ainda que, até 2023, o valor crescerá para R\$ 29 bilhões. (RIBAS, 2019)

Como várias empresas tiveram que fechar suas portas e encerrar suas atividades, a pandemia gerou uma crise e vários empregos foram perdidos. Isso levanta algumas questões, como o mercado de luxo reagiu a atual situação que vivenciamos? Quais as estratégias, ferramentas foram e estão sendo utilizadas para sobreviver em um segmento tão exclusivo durante uma crise? De que forma vem ocorrendo esse marketing de luxo no setor de vestuário?

Considerando que o mercado de bens de luxo no Brasil está crescendo, mesmo durante a pandemia, o que em regra, devido à crise que assola o país, esperava-se uma queda, vislumbra-se que enquanto algumas pessoas se limitam a comprar o essencial a sobrevivência, outras compram bens de luxo para satisfazer seus desejos, vontades, e está é a motivação do trabalho.

Face ao exposto, chegou-se ao seguinte problema: **como as empresas do mercado de luxo de vestuário se posicionaram em meio a pandemia e, quais as ferramentas e estratégias de marketing utilizadas durante este enfrentamento?**

³ O nome Covid é a junção de letras que se referem a (co)rona (vi)rus (d)isease, o que na tradução para o português seria "doença do coronavírus". Já o número 19 está ligado a 2019, quando os primeiros casos foram publicamente divulgados. (FIOCRUZ, 2020)

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Apresentar um estudo sobre as mudanças e o enfrentamento do mercado de luxo, durante a pandemia em relação ao marketing desenvolvido pelas marcas/empresas.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Compreender, levantar conceitos teóricos especialmente sobre *marketing*, mercado de luxo, luxo, descrevendo ainda, a evolução do marketing neste nicho;
- Verificar o perfil do brasileiro no mercado de luxo;
- Identificar as principais estratégias no *marketing* de luxo, e quais medidas adotadas para a realização durante a pandemia.

1.4. METODOLOGIA

Inicialmente cabe apresentar a definição apontada por Antonio Carlos Gil (2008) quando ao que seria pesquisa científica e qual sua finalidade:

Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. A partir dessa conceituação, pode-se, portanto, definir pesquisa social como o processo que, **utilizando a metodologia científica**, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social. (GIL, 2008, p. 26 – grifo nosso)

Para o desenvolvimento desse trabalho de graduação, foi utilizado o processo de pesquisa de maneira exploratória, que têm como finalidade principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação dos problemas ou hipóteses pesquisáveis. Referidas pesquisas são desenvolvidas com o objetivo de

proporcionar visão geral, de tipo aproximativo acerca de determinado fato. (GIL, 2008, p.37)

Foi utilizada igualmente a pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. De forma a se realizar levantamento bibliográfico em livros de marketing, marketing de luxo, de conceitos, aplicação, trazendo sobretudo informações sobre estratégias de marketing e suas aplicações para o mercado de luxo no segmento de moda, analisando como ocorria antes a pandemia e como vêm ocorrendo atualmente, utilizando dessa forma o método comparativo. (GIL, 2002)

Ao mesmo tempo, os dispositivos de busca que foram empregues como dados secundários foi: artigos publicados através da internet em *sites* seguros e confiáveis, jornais, periódicos e revistas, a fim de reunir notícias atuais, como forma de trazer informações complementares ao projeto. Utilizou-se em referidas pesquisas com as seguintes palavras chaves: luxo digital, *marketing* de luxo, estratégias para marketing de luxo, mercado de luxo, luxo na pandemia, selecionando os resultados mais recentes.

A base científica utilizada foi coletada por meio de um banco de dados de periódicos científicos, acesso a artigos, materiais de referência, vídeos etc. A qual foi fornecido para atingir os objetivos definidos e apontados. Utilizou-se o portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que é o portal dos periódicos do Ministério da Educação (MEC). A série no portal conta com livros, teses e artigos.

2. MARKETING E O MERCADO DE LUXO

2.1. MARKETING

Para estudar marketing, cabe entender seus princípios de funcionamento, conceitos e escopo de aplicação. Kotler e Keller (2012) conceituaram o seguinte:

O **marketing** envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. [...] (KOTLER; KELLER, 2012, p.3)

Kotler e Armstrong (2015) de maneira mais clara, dizem que marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. E seus dois principais objetivos são atrair novos clientes, prometendo valor superior e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação.

Definindo de maneira geral, o marketing é:

[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos **marketing** como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.4)

Cabe explicar nesse tópico a importância de entender o mercado e o cliente, identificando os cinco conceitos básicos de mercado que são: (1) necessidades, desejos e demandas; (2) ofertas ao mercado (produtos, serviços e experiências); (3) valor e satisfação; (4) trocas e relacionamentos; e (5) mercados.

Necessidade são situações de privação percebida. Elas incluem necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo. Necessidades sociais de pertencer a um grupo, de afeto e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão. Os profissionais de marketing não criam essa necessidade elas são elementos básicos da condição humana. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

Já os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Tais desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades.

Quando apoiadas no poder de compras, o desejo se torna uma demanda. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

A necessidade e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado, que nada mais é que a combinação de produtos, serviços, informações e experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. As ofertas de mercado não se limitam a produtos físicos, elas podem incluir também serviços. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

Dessa maneira, o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio do relacionamento de troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em contrapartida. Os profissionais de marketing estão envolvidos na gestão da troca de diferentes tipos de produtos: bens, informações, serviços, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, experiências e ideias. (KOTLER; KELLER, 2012; BAKER, 2005)

Os conceitos de troca e relacionamentos levam a um conceito de mercado. Um mercado é um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores compartilham determinada necessidade ou desejo, que poderão ser satisfeitos por meio de relacionamentos de troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

Assim, marketing de uma forma mais ampla significa:

[...] administrar mercados para gerar relacionamentos lucrativos com o cliente. Criar esses relacionamentos, contudo, dá trabalho. As empresas vendedoras precisam procurar compradores, identificar as necessidades deles, elaborar boas ofertas ao mercado, determinar preços para elas, promovê-las, armazená-las e entregá-las. Atividades como pesquisa do consumidor, desenvolvimento de produto, comunicação, distribuição, serviços e determinação de preços são centrais no marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.7)

Como estudado, o marketing é visto como uma atividade de processos de troca que visa a satisfação das necessidades humanas e especiais, o marketing direcionado ao mercado de luxo irá se basear em hábitos de compras dessas pessoas. Os consumidores do mercado de luxo procuram exclusividade e são considerados como exigentes e buscam qualidade, ao invés de quantidade. Esse mercado pode ser diretamente relacionado com seus consumidores. (SILVA, 2014)

A interação de uma organização com seus meios ambiente interno e externo se realiza através do Mix de marketing / composto de marketing que é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguirem seus objetivos no

mercado-alvo. A função do marketing é administrar o mix de marketing, na sua forma mais simples se resume em 4P's: produto, preço, ponto de venda e promoção.

Conceituando, um produto é algo que um consumidor adquire ou possa adquirir de forma a atender às suas expectativas. Envolve um bem material e certas características de construção, aparência, desempenho, embalagem, prazo de entrega, garantia e preço (HAWKINS; BEST; CONEY, apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008).

Para Kotler (1993, apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008), os produtos podem ser: bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias. O sucesso de um produto está relacionado com a sua correspondência às necessidades impostas pelo mercado, as quais podem ser determinadas por meio de uma pesquisa, além de uma adequada promoção de lançamento, formas de comercialização eficientes e preço compatível com as condições de mercado.

Os produtos de luxo, por suas características específicas e muito atrelados com a marca parecem pertencer à classificação de produtos de especialidade. As principais características e atributos dos produtos de luxo podem ser descritas como: excelente qualidade e durabilidade, alto preço, escassez e exclusividade, tradição, histórico de existência, reputação global, forte apelo estético. (KOTLER, NUENO; QUELCH, LOMBARD, DUBOIS; LAURENT; CZELLAR ALLÉRES; ROUX, apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008)

Preço do produto de luxo é o valor que os consumidores pagam para obter um determinado produto e está associado a custos, demanda, preços do competidor, marca. Para os produtos de luxo, os significados dos símbolos fazem parte da definição do preço alto que é um dos atributos dos produtos de luxo. (PIANARO; CAVALHEIRO, 2008)

O composto de promoção ou comunicação de marketing tem o papel de informar, persuadir e lembrar o consumidor a adquirir determinado produto. A comunicação informa aos clientes sobre as lojas, as mercadorias e os serviços que a marca disponibiliza, além de criar repetições de negócios e fidelidade dos clientes (CHURCILL JR., PETER, 2000; LEVY, WEITZ, 2000 apud SÁ, 2008)

Para Castarède (2005 apud SÁ, 2008) a divulgação de empresas de luxo acontece essencialmente pela marca. A autora menciona ainda que a coerência entre

notoriedade da marca, a imagem do produto, a clientela pretendida e a comunicação corre podem transmitir e realmente promover os produtos, as marcas e seus criadores.

Os canais de distribuição ou canais comerciais, formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, terminando na compra ou na utilização pelo usuário final. A distribuição de produtos de luxo é específica, seletiva não podendo ser genérica. As principais e tradicionais marcas de luxo são exportadoras, o que faz sua distribuição ser bem cuidadosa utilizando importadores, atacadistas especializados ou até administradores de shopping de luxo para distribuir seus produtos em pontos de vendas fora de seus países de origem. (CASTARÈDE, 2005 apud SÁ, 2008)

A autora afirma que existe quatro tipos de canais de distribuição das empresas comercializadoras de produtos de luxo:

- a) Lojas próprias monomarcas;
- b) distribuição seletiva em lojas especializadas;
- c) *duty free shops* e Cias aéreas;
- d) quiosques em grandes lojas. (CASTARÈDE, 2005 apud SÁ, 2008, p.43)

Os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. (BERNARDO, 2005)

O conceito do mix ou composto de marketing consiste em ferramentas que são usadas juntas e que criam uma resposta desejada entre uma série de consumidores pré-definidos (SOLOMON; STUART, apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008)

Ao abordar o consumo no mercado de luxo, concerne considerar que o comportamento de seus agentes não se limita à esfera racional. Dado o elevado custo de seus produtos, imagina-se que os consumidores que procuram tais objetos já possuem suas necessidades básicas atendidas. As ferramentas empregadas pelo marketing de luxo são direcionadas no investimento de atendimento personalizados, objetivando transmitir a mensagem certa, para o consumidor certo que se enquadre na característica de um consumidor de produtos luxuosos. (SILVA, 2014)

Silva (2014) exemplifica da seguinte forma:

Observa-se que o “consumidor de luxo” aprecia status e diferenciação quando escolhe seus objetos de desejo, considerados por ele tão importantes quanto suas necessidades mais básicas. Essa distinção não existe conscientemente para os consumidores de luxo. (SILVA, 2014, p.31)

Sendo assim, a operacionalização do marketing dos produtos de moda de luxo deve apresentar estratégias de comunicação que dão suporte ao posicionamento de mercado, de forma a combinar apelo emocional com excelência de produto. Isso implica diretamente, distribuição limitada, preços premium e uma atmosfera de prestígio. Quando se trata de marketing no mercado de luxo, é preciso aplicar um conjunto completamente diferente de estratégias e ações. (PEREIRA; SCHNEIDER, 2017)

Na sociedade atual, mediada por um constante compartilhamento de experiências e novos modos de produção e consumo de informações, grande parte dessas estratégias de comunicação seja direcionada para as mídias sociais. Entretanto, o alcance global e a massificação do acesso são características que vão contra o senso de exclusividade dos bens de luxo. (PEREIRA; SCHNEIDER, 2017, p.96)

Este marketing deve ser estratégico, e por vezes essa tática afirma ter uma resposta para uma das perguntas mais difíceis para o entendimento de mercados competitivos: como reconhecer e conquistar uma vantagem econômica duradora? Assim, para encontrar solução para tal questão é necessário enfrentar a contínua dialética entre análise e ação. Esse assunto foi melhor detalhado no presente trabalho de graduação. (BAKER, 2005)

Conforme Nickels e Wood (apud KOSMANN, 2009), estratégia é um plano amplo usado para guiar as decisões e ações de uma organização, delineando onde você está, para onde quer ir e como chegar lá. Tais estratégias são utilizadas pelas empresas para diferenciação em relação aos seus concorrentes e para posicionamento dos seus clientes. As marcas/ empresas buscam, através das estratégias de marketing, ressaltar suas vantagens para obter um melhor desempenho que seus concorrentes.

Cabe destacar uma das maiores dificuldades enfrentadas pela gestão de marca nessa área, podendo impactar a estratégia como todo, trata-se da necessidade de estabelecer o equilíbrio entre dois conceitos aparentemente antagônicos: tradição e inovação. (MORAES, 2019)

Ao olhar para as estratégias de comunicação de muitas marcas conhecidas, é possível ver com orgulho as referências às suas trajetórias e ano de fundação, que normalmente estão integradas no próprio logotipo. Isso porque grande parte do valor das marcas de luxo vem de sua passagem pelo mercado, de suas tradições e das histórias que as acompanham, tornando-as extremamente atrativas para o público. Afinal, marcas de longa data são as sobreviventes, elas tendem a existir por centenas de anos, embora algumas marcas de longa data tenham mudado de mãos com o tempo. (MORAES, 2019)

Rosana de Moraes (2019) ainda cita os seguintes exemplos, relacionando famosas marcas a seu ano de fundação:

Apenas para citar alguns exemplos, chamam atenção as datas de fundação de grandes nomes de diversos segmentos: entre as europeias, Moët & Chandon (1743), Veuve Clicquot (1772), Guerlain (1828), Hermès (1837), Louis Vuitton (1845), Cartier (1847), Boucheron (1858), Prada (1913), Gucci (1921), Ferrari (1939). Entre as norte-americanas, Tyffany & Co. (1837) e Ralph Lauren (1967). Naturalmente, com tantos anos de existência, estas e outras marcas têm muitas histórias emocionantes para contar. São narrativas sobre o sonho de seus criadores, as paixões e técnicas que vêm sendo transmitidas através das gerações de suas famílias e dos profissionais que nelas trabalham. (MORAES, 2019, p.45)

Embora seja natural e possível estabelecer e fundir novas marcas, é importante lembrar que o negócio de luxo é um projeto de longo prazo que requer persistência e atuação coerente ao longo dos anos. Esta consistência envolve a criação e seleção dos produtos fornecidos, posicionamento da marca, persistência na qualidade, persistência no design, preocupação com a distribuição, seleção e formação de pessoal. Por fim, por meio de uma série de esforços, a marca continuará conquistando reconhecimento, respeito e sucesso financeiro, proporcionando assim perenidade à marca. Aqueles que sobrevivem e permanecem fiéis às suas crenças com o tempo tornam-se cada vez mais fortes. (MORAES, 2019)

Quanta a tradição, esta desempenha um papel importante no sucesso das marcas de luxo e também pode se tornar um obstáculo para sua continuidade. Isso acontece quando os gerentes confiam demais na exaltação do passado e esquecem o presente, especialmente o futuro. Ou seja, quando não considera o risco de associar suas imagens a coisas obsoletas. A marca que não foi atualizada, em última análise, torna seus produtos mais adequados para as prateleiras de museus do que para as

populares lojas de boutiques. Além disso, faz parte da inquietude da natureza humana adotar um novo sonho de consumo depois de realizar o anterior. (MORAES, 2019)

Contudo, Moraes (2019) apresenta a seguinte questão:

Esses fatores, somados ao problema crescente das falsificações e imitações, levam as marcas à necessidade constante de apresentar também novidades que possam sustentar suas vantagens competitivas e mantê-las à frente das réplicas, captando continuamente o desejo dos consumidores, a atenção e o reconhecimento dos formadores de opinião. Essa demanda de inovações não se restringe aos produtos ou serviços oferecidos. Ela abrange também novas formas e canais de comercialização, surpresas na ambientação dos pontos de venda, além de atualização de linguagens e canais de comunicação com seus públicos. (MORAES, 2019, p.45)

Em suma, a necessidade de inovação nesse ramo é extremamente necessária e está presente em todos os aspectos da atuação das marcas de luxo, assim como a valorização da tradição. Dessa forma, deve ser levada em conta em relação a cada um dos aspectos que a seguir serão desenvolvidos. (MORAES, 2019)

Uma inovação presente é a segmentação de mercado, a qual pode ser definida como um processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores que, com diferentes necessidades, características ou comportamentos, conjuntos esses que podem ser selecionados como mercado-alvo por meio de um composto de marketing distinto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Sintetiza os autores o seguinte: “Um segmento de mercado é formado por consumidores que reagem de maneira similar a um determinado conjunto de esforços de marketing”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

A segmentação permite definir ofertas (em termos de design, preço, distribuição e serviços) para satisfazer melhor clientes específicos, canalizar capital e esforços para segmentos potencialmente mais lucrativos. As variáveis pelas quais se pode segmentar são quase ilimitadas e podem ser de vários tipos. Segundo Kumar (apud GALHANONE, 2008) pode ser classificado em duas categorias:

1) *identificadoras*, que definem uma segmentação a priori dos consumidores, baseadas em características geográficas, demográficas (gênero, idade, renda, estágio de vida, classe social) ou psicográficas (traços de personalidade, estilo de vida e valores); e

2) *de resposta*, ou segmentação post hoc, que utiliza variáveis de resposta para dividir o mercado com base no comportamento do consumidor. (KUMAR apud GALHANONE, 2008, p.81)

As variáveis de resposta são os benefícios desejados, a situação de uso, a sensibilidade ao composto de marketing e o comportamento de compra. A maioria das empresas entra em um novo mercado atendendo a um único segmento; se for bem-sucedida, ela entra em outros. A empresa desenvolve diferentes produtos para atender às necessidades especiais de cada segmento que serve. (GALHANONE, 2008; KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

2.2. O MERCADO DO LUXO

A mera existência do luxo gera discussões ao longo da história humana. Várias correntes de pensamento filosófico, sociológico e econômico ajudaram a construir um corpo de visões críticas sobre o assunto. O próximo assunto a ser tratado é dedicado a examinar a relação do luxo com a sociedade de consumo.

Para compreender este segmento, inicialmente é preciso esclarecer o conceito de **luxo**. A etimologia explica sempre muito as palavras, embora nunca explique tudo. “Luxo” vem do latim *lux* e significa “luz”. Vem daí, mas vai além. (MORAES, 2019)

Segundo o Dicionário Aurélio, luxo é:

[Lat. *luxu*.]

sm. 1. Vida que se leva com grandes despesas supérfluas e o gosto do conforto excessivo e do prazer; 2. Bem ou prazer custoso e supérfluo [...]. (FERREIRA, 2010, p.476)

O conceito tem fronteiras bastantes flexíveis e subjetivas, tornando difícil definir exatamente o que seria luxo. Como apresenta Rosana de Moraes (2019, p.15) “aprecio a definição que luxo é muito mais emoção e sensação que razão. Muito mais sentimento que função. Logo, quanto ao luxo caberia mais percebê-lo que descrevê-lo.”

Constata-se que são utilizadas diversas bases diferentes e não há, atualmente, um conceito universal para esta palavra, que pode ser colocada em contraposição à necessidade, seu grau de utilidade ou algo supérfluo, como o que é exclusivo, caro e raro. (PEREIRA; SCHNEIDER, 2017)

A questão não é analisar a palavra luxo de forma racional segundo a concepção de Ferreira (2010), mas buscar a definição de luxo relacionada ao marketing, logo, o adjetivo que mais se aproxima da realidade estudada seria “exclusivo”, de maneira a

relacionar com o comportamento do consumidor. Em suma, o luxo é associado, por um lado a valores subjetivos, como exclusividade, *status* e reconhecimento social. Por outro, pelo reconhecimento da qualidade superior de seus produtos. (GIULIANI, 2013; MARTINS, 2009)

No que se refere ao tempo e história, o luxo parece acompanhar a humanidade ao longo de sua existência. Porém desde mais de uma década, o setor de luxo passa por uma verdadeira mutação organizacional. Anuncia-se uma nova época do luxo, marcada pela aceleração dos movimentos de concentração, fusões, aquisições e cessões de marcas em um mundo globalizado. O luxo “estilhaçou-se” não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005)

Para Lipovetsky (2005), até a metade do século XIX, o universo do luxo funcionava segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal. Contudo, tudo oscila com a modernidade, com o surgimento da alta-costura. Essa época não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome de grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca.

Com a alta-costura, o luxo tona-se pela primeira vez uma indústria de criação. [...] Algumas cifras dão a medida da nova dimensão industrial do luxo: 1,2 mil operários trabalhavam em 1873 para a Worth, 4 mil para a Chanel em 1935, 1,2 mil para a Dior em 1956. Na metade dos anos 1930, a Chanel fabricava cerca de 28 mil peças por ano; a alta-costura parisiense produzia, em 1953, 90 mil peças. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 44)

Os progressos da mecanização permitiram o aparecimento de um “semi luxo”, de um “falso luxo” de preço menor, destinado às classes médias. Embora tradicionalmente ligado às classes sociais muito abastadas da sociedade, o universo do luxo mundial atende, hoje, não somente a elas. A consequente expansão do setor tem levado ao lançamento de itens de luxo cada vez mais diversificados em formatos e preços. Essas mudanças expressam-se por novas formas de compras, consumidores e diversos fatores. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; MORAES, 2019)

Rosana ressalta o seguinte em sua obra quanto o conjunto de fenômenos ligados a marcas de luxo:

Esse conjunto de fenômenos ligados ao acesso mais amplo às marcas de luxo e a produtos de alguma forma especiais é comumente denominado *masstige* (*masstige*). O termo resulta da combinação da palavra “massa”

(*mass*) com a palavra “prestígio” (*prestige*) – o prestígio para as massas –, e tem levado as marcas a adotar estratégias diversas voltadas para uma gama maior de consumidores, com o lançamento de produtos *premium*, as extensões de marca e a criação de associações com outras marcas (*cobrandings*). (MORAES, 2019, p. 23)

Cabe aqui diferenciar que os produtos e serviços premium não são itens de luxo, eles se situam no topo do mercado de massa, e nascem da inclusão de melhoria nas versões tradicionais que ampliam as vantagens de seus consumos. Ainda para diferenciar esses produtos, os itens premium muitas vezes ainda ganham adjetivos como *gold special*. (MORAES, 2019)

A demanda crescente por produtos dessa natureza, aliada à elevação do nível de exigência dos consumidores, à necessidade crescente de diferenciação num mercado cada vez mais competitivo e ao esforço para evitar a concorrência baseada em preços, tem levado a um amplo número de lançamentos, fenômeno denominado “*premiunização*”, “*premiumização*”, “*premiunrização*”, ou, ainda, “*gourmetização*”. (MORAES, 2019, p. 24)

O universo do luxo é formado por grandes segmentos e atividades distintas. As categorias de artigos facilmente associadas ao luxo são joalherias, cosméticos e moda – está última subdividida em alta-costura, *prêt-à-porter*⁴ e acessórios, possivelmente, o carro-chefe do setor. (PEREIRA; SCHNEIDER, 2017; ALLÉRÈS, 2000)

Allérès (2000) defende que mercado do luxo comporta convivência de três níveis de luxo, de modo a formar uma hierarquia. A hierarquia para a autora seria a seguinte:

Quadro 1: Níveis de luxo

NÍVEL	DESCRIÇÃO
Luxo inacessível	Trata-se da primeira classe dos bens de luxo, que tem preços mais elevados, e são de maior raridade, mais seletivos, pertencentes a marcas que desfrutam de prestígio mais elevado, com baixa escala de produção, distribuição com alto grau de exclusividade e comunicação

⁴ Tradução: pronto para vestir.

	discreta, o que a grande massa do público desconhece. Temos como exemplos: alta costura, joalheria, obras de artes, iates e mansões;
Luxo intermediário	Divisão das primeiras extensões das marcas de referências. Como o luxo inacessível, muitas vezes também são produzidos em pequenas escalas e almejam apropriação de atributos de produtos topo de linha. Aqui temos objetos elegantes, sinônimos de bom gosto e refinamento, normalmente em função da marca, não necessariamente em função do produto. A comunicação ocorre de maneira seletiva. E seus compradores possuem sensibilidade à qualidade dos produtos que adquirem, bem como, ao prestígio da marca. São exemplos aqui a costura <i>prêt-à-porter</i> , acessórios, canetas e relógios;
Luxo acessível	São os produtos que participam do universo do luxo, mas são produzidos em série, o que resulta numa melhor relação entre preço e qualidade. Trata-se de extensões de linhas de marcas prestigiosas e renomadas, que buscam atender a consumidores sensíveis ao conteúdo e aspectos dos produtos. Há uma redução nos critérios de qualidade, a comunicação e a distribuição são mais amplas, contudo ainda continuam seletivas. Tem-se como exemplos:

	perfumes, cosméticos, esportes, bebidas, gastronomia e eletrônicos.
--	---

FONTE: (ALLÉRÈS, 2000)

Posto isso, verifica-se que se faz necessário definir claramente a qual o nível do luxo a que pertence o produto ou serviço para que em seguida possa desenvolver uma estratégia de marketing, voltada ao segmento, ao setor de atividade, à marca e ao público, que serão definidos de acordo com o seu poder de compra, preferências, aspirações nível e estilo de vida. Assim, recomenda a elaboração e ampliação de diferentes estratégias para cada nível hierárquico do mercado de luxo. (Allérès, 2000)

De acordo com Allérès (2006) cada um dos três tipos de luxo foi gerado de uma forma distinta da utilização do marketing na comercialização de tais produtos ou serviços ao longo da história. Ela denominou tais evoluções de Marketing Intuitivo, Marketing Elaborado e Marketing Científico.

O **Marketing Intuitivo** é proveniente do início do século XX onde era predominante uma noção de luxo em produtos e objetos de extrema qualidade, minuciosamente realizados a partir dos materiais mais nobres e segundo métodos mais tradicionais de excelência artesanal.

O **Marketing Elaborado** teve origem a partir do surgimento de uma classe social intermediária, enriquecida pela industrialização de vários setores econômicos e desenvolvimento das redes comerciais. Essa classe ganhou um acesso rápido aos padrões de consumo mais elevados e passou a desejar adquirir uma identificação de grupo pela imitação do estilo da classe social dominante o que gerou uma série de necessidade e desejos de produtos semelhantes àqueles selecionados pela classe mais alta.

O **Marketing Científico** originou-se a partir do enriquecimento progressista de certas classes entre o século XIX e XX. Essas classes passaram a dispor de rendimentos mais elevados com acesso a um modo de consumo ampliado e interesse em informações cada vez mais copiosas. Essa nova burguesia começou a se desligar das virtudes tradicionais da acumulação de posses e passou a ser atraída cada vez mais por um consumo quantitativo e qualitativo acelerado. Com rendimentos mais modestos, essa nova burguesia elabora suas escolhas de consumo mais racionalmente, conforme seus gostos e desejos pessoais, conforme a influência das diferentes correntes da moda. Os produtos destinados a essa nova classe são mais simplificados e realizados industrialmente em série. (Allérès, 2006, p. 42 – grifo nosso)

Os diversos níveis de luxo demandam diferentes estratégias de marketing. Isso ocorre devido ao diferenciado desejo e poder de aquisição dos diferentes consumidores de luxo. Um produto de luxo inacessível é destinado a clientes muito bem-providos com um alto nível crítico e gosto artístico muito aguçado. Esses

produtos são praticamente autossuficientes. O que precisa ser feito é apenas ofertar o produto para os clientes certos, ou seja, é feito um trabalho de relações exteriores bem seletivo. (DIAS, 2009)

Os bens de luxo são produtos e serviços com comportamentos muito particulares no mercado e sua administração mercadológica que frequentemente contradiz regras do marketing de consumo de massa. É preciso adaptar e muitas vezes reinventar conceitos para prosperar nesse segmento. (GALHANONE, 2008)

Lombard (1989 apud D'ANGELO, 2004) classifica que os produtos de luxo são aqueles:

- dotados de **qualidade superior**, devido a excepcionalidade de sua matéria-prima, de seu processo de fabricação (muitas vezes artesanal) ou da tecnologia empregada;
- **caros**, em termos absolutos e comparativos, especialmente frente aqueles produtos que apresentam utilidade semelhante;
- **raros**, ou seja, distribuídos de maneira seletiva ou exclusiva;
- **esteticamente bem elaborados**, sendo donos de uma aparência particular, o que conduz a um consumo emocional e hedônico;
- **dotados de uma marca famosa**, de imagem reconhecida em vários lugares do mundo;
- **adquiridos por uma clientela especial**, devido a uma capacidade de apreciação do produto ou apenas do poder aquisitivo elevado;
- **“esnobs”**, por valerem da atração de pequenos grupos de ‘formadores de opinião’ para difusão do produto e, também por demandarem uma capacidade de apreciação do produto, no sentido artístico e sensorial. (grifo do autor – LOMBARD apud D'ANGELO, 2004, p. 40-41)

Algumas empresas posicionam as ofertas em níveis mais baixos do que o mercado de prestígio, oferecendo parcialmente a proposição de marcas de ponta, com preços moderados. Outros estendem marcas de prestígio a novos produtos, tentando manter valores emocionais. (GALHANONE, 2008)

Os produtos do luxo intermediário são voltados para uma clientela bem-provida, que deseja obter objetos de luxo de altíssima qualidade, mas não possui uma preocupação muito grande em relação à raridade. Por outro lado, eles possuem um desejo de ser distinguido com relação às outras classes. Essa classe tem um interesse

maior nas réplicas das marcas de luxo inacessível e também em desdobramentos de produtos mais inacessíveis. (DIAS, 2009)

Os produtos do luxo acessível são voltados para uma classe de consumidores menos bem-provida e devem ser promovidos com uma política de comunicação bastante penetrante com o intuito de fazer o produto se destacar. De acordo com Allérès (2006), essa classe é extremamente sensível aos preços e escolhe os produtos de acordo com a notoriedade de suas marcas ou quando são tranquilizados com sua imagem. (DIAS, 2009)

Os principais segmentos do mercado de luxo no Brasil são: moda, alimentos e bebidas, serviços (gastronomia, hotelaria, bem-estar), automóveis, cosméticos, imóveis, serviços financeiros e acessórios. Autores diversos apresentam classificações dos produtos e serviços luxuosos em setores. A seguir os setores mais comuns:

Imagem 01: Setores do luxo

Mercado cultural	Relojoaria	Habitação
Objetos de arte	Jóias	Imóveis
Livros	Bijuterias	Decoração
Meios de transporte	Instrumentos de escrita	Alimentação
Automóveis	Ourivesaria	Vinhos e destilados
lâtes	Artigos de papelaria	Comidas finas
Aviões particulares	Instrumentos de música	Serviços
Motocicletas	Tabacaria	Hotelaria
Produtos de uso pessoal	Equipamentos eletrônicos de última geração	Restaurantes
Vestuário	Lazer	Turismo
<i>Lingerie</i>	Clubes	Restauração
Perfumaria	Esportes	Foto/som/vídeo
Cosméticos	Coleções	Serviços gráficos
Acessórios de moda	Serviços de mesa	Floricultura
Acessórios de couro	Cristais	Spas
Peles	Prataria	
Calçados	Louças	

FONTE: (MORAES, 2019, p. 41-42)

Renata Fernandes Galhanone (2008, p. 45) classificou os setores do luxo, tomando por base a utilização final dos produtos e serviços. Assim, tem-se que:

1. **Luxos Pessoais:**
 - Perfumes, cosméticos e demais produtos de beleza, moda (alta costura e *prêt-à-porter*), acessórios e produtos de couro (bolsas, sapatos, carteiras, cintos), joalheria, relojoaria, peles
 - Bebidas e comidas, tabacaria
 - Instrumentos de escrita, papelaria, instrumentos musicais
 - Eletrônicos de uso pessoal (celulares, câmeras)
2. **Serviços Especiais:**
 - Turismo e lazer, entretenimento, gastronomia, restaurantes
 - Esportes
 - Serviços pessoais (spas, tratamentos de beleza, serviços de massagem, cirurgias plásticas, serviços médicos)
 - Clubes e outras associações
3. **Luxos para a Casa:**
 - Mobiliário, têxteis, prataria, cristais, louças finas, objetos de decoração, materiais de construção
 - Utilidades domésticas, eletrônicos
 - Obras de arte e antiguidades
 - Imóveis
 - Serviços especializados (limpeza e organização, decoração, jardinagem e paisagismo, organização de festas)
4. **Transporte:**
 - Automóveis, iates, barcos, aviões, motocicletas
 - Serviços de transporte aéreo, marítimo, terrestre ou espacial
5. **Outros:**
 - Produtos e serviços para pets
 - Edição de livros e revistas especializados

A seguir algumas principais marca de luxo e seus principais setores de atuação:

Quadro 2: Marcas de Luxo e setor de atuação

MARCA	SETOR DE ATUAÇÃO
Amina Muaddi	Vestuário
Aston Martin	Automóveis
Audi	Automóveis

Baccarat	Cristais
Balenciaga	Vestuário
Bally	Calçados e acessórios
Balmain	Vestuário
Baume et Mercier	Relógios
Bentley	Automóveis
Boucheron	Relógios
Breguet	Relógios
Breitling	Relógios
Bugatti	Automóveis
Bulgari	Joalheria
Bulova	Relógios
Burberry	Vestuário
Cacharel	Vestuário
Calvin Klein	Vestuário
Cartier	Joalheria
Chanel	Vestuário
Chloé	Vestuário
Christian Dior	Vestuário
Christian Lacroix	Vestuário
Christian Louboutin	Calçados e acessórios
Christofle	Cristais e porcelanas
Celine	Vestuário
Comme des Garçons	Vestuário
DKNY	Vestuário
Dolce & Gabbana	Vestuário
Donna Karan	Vestuário
Emporio Armani	Vestuário
Ermenegildo Zegna	Vestuário
Escada	Vestuário
Fabergé	Joalheria
Fendi	Vestuário

Giorgio Armani	Vestuário
Givenchy	Vestuário
Gucci	Vestuário
Hermès	Bolsas e acessórios
Hugo Boss	Vestuário
Infitini	Automóveis
Jean Paul Gaultier	Vestuário e Perfumaria
Jimmy Choo	Calçados e acessórios
John Galliano	Vestuário
Kenzo	Vestuário
Lacoste	Vestuário
Lanvin	Vestuário
Lexus	Automóveis
Lincoln	Automóveis
Louis Vuitton	Vestuário, bolsas e acessórios
Manolo Blahnik	Calçados e acessórios
Maserati	Automóveis
Max Mara	Vestuário
Maybach	Automóveis
Michael Kors	Vestuário e acessórios
Missoni	Vestuário
Miu Miu	Vestuário
Moncler	Vestuário
Montblanc	Canetas
Moschino	Vestuário
Nina Ricci	Vestuário e perfumaria
Off White	Vestuários
Omega	Relógios
Oscar de la Renta	Vestuário
Panerai	Relógios
Patek Philippe	Relógios
Porsche	Automóveis

Prada	Vestuário
Ralph Lauren	Vestuário
Roberto Cavalli	Vestuário
Rolex	Relógios
Rolls Royce	Automóveis
Salvatore Ferragamo	Calçados e acessórios
Swarovski	Cristais
Tag Heuer	Relógios
Tesla	Automóveis
Tiffany & Co.	Joalheria
Valentino	Vestuário
Van Cleef & Arpels	Joalheria
Versace	Vestuário
Waterman	Canetas
Yves Saint Laurent	Vestuário

FONTE: desenvolvido pela autora com base no modelo de D'ANGELO, 2020.

A listagem dá uma ideia do quanto é variada e democrática. Há desde marcas mais que centenárias (Cartier, Burberry, Tiffany, Louis Vuitton e Patek Philippe, por exemplo) até outras relativamente recentes, como Balmain, Amina Muaddi, Balenciaga. Prova de que a tradição, embora relevante, não é exatamente um pré-requisito do luxo: é possível construir uma marca de luxo em uma geração, ou em até menos tempo, desde que respeitados certos princípios. (D'ANGELO, 2020)

Sendo o luxo uma invenção humana, que reveste de significados alguns objetos e atividades, parece lógico que, na sociedade de consumo, acostumada a realizar cotidianamente essa colagem de significados a uma infinidade de bens, empresas novatas acabem entrando num rol do qual fazem parte instituições bem mais antigas. (D'ANGELO, 2020)

Nota-se que o conceito de luxo pode ser desdobrado em diversos setores, produtos e serviços. O setor escolhido para o presente trabalho e que foi analisado insere-se no setor de moda, no qual destacam-se produtos de uso pessoal que englobam vestuários e acessórios, como por exemplo, itens de relojoaria, joias, roupas, sapatos, bolsas.

3. O PERFIL DO BRASILEIRO NO MERCADO DE LUXO

Para melhor entender o tema, Solomon (2002) apresenta que o comportamento do consumidor na verdade é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço. E ainda aponta que consumidor é:

[...] a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa. [...] os consumidores podem ser organizações ou grupos. Uma ou várias pessoas podem escolher produtos que serão usados por muitos. (SOLOMOM, 2002, p. 7)

Portanto, Solomon (2002) considera que o ser humano, enquanto consumidor tem seu comportamento de consumo totalmente influenciado o tempo todo. O consumo é composto por variáveis que influenciam o consumidor antes, durante e após a compra. O ciclo de consumo baseia-se na ideia de que a produção e aquisição de bens e serviços, o seu consumo, e o descarte dos produtos utilizados são partes de um ciclo das atividades socioeconômicas e administrativas. (NETO, 2013).

O comportamento do consumidor é objeto de estudo de várias áreas do saber como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a Economia e a Administração. Todas estas áreas possuem grandes interesses nesse tema, uma vez que todos direcionam para um objetivo único, qual seja o conhecimento acerca dos consumidores. (NETO, 2013).

Diversos estudos demográficos, de localização e levantamentos socioeconômicos, além de traços culturais, explicam parcialmente as opções de compra dos consumidores. No entanto, o comportamento do consumidor, bem como suas variações, somente pode ser amplamente analisado e melhor interpretado tendo como suporte estudos sobre as necessidades individuais, sobre a personalidade, valores, interesses e convicções pessoais, motivações, ou seja, todos os processos conscientes e inconscientes envolvidos na atitude de compra (D'ANGELO apud GIMENO, 2010)

Os motivos da compra do consumidor podem ser explicados através das influências, sendo que elas podem ser internas, ou seja, aquelas que abrangem os fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, atitudes e personalidades, ou ainda, podem ser externas, quando abrangem fatores familiares, classe social, grupos de referência e cultura. (NETO, 2013)

Tem autores que defendem ainda, que os consumidores de artigos de luxo se apoiam muito mais na economia psíquica do valor do bem do que na economia comercial dos bens de consumo. Não são comprados por necessidade, mas por satisfação. (LIMA, 2009)

Dessa forma alisemos os fatores psicológicos que influenciam internamente no comportamento do consumidor, ou seja, o processo de compra de produtos e serviços começa com um reconhecimento de uma necessidade por parte do consumidor, tal reconhecimento gera uma força interna chamada motivação. (NETO, 2013)

Outro fator psicológico que influencia o comportamento do consumidor é a aprendizagem, que nada mais é uma mudança relativamente permanente no comportamento do consumidor, imediatas ou esperadas, como resultados de experiências, ou seja, quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem descreve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. (NETO, 2013, p. 38)

Logo, pode-se dizer que o consumidor poderá enfrentar estímulo sobre determinado produto (medo, orgulho, sede, dor), e em seguida processar a informação como uma espécie de reação ao estímulo. Sendo que as atitudes, também são fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor. (NETO, 2013)

Essas atitudes podem surgir através de experiências pessoais, nos casos de necessidades, ou seja, a sua mudança com o tempo altera suas atitudes, percepção quanto interpretamos nossa realidade pessoal ou ainda personalidade, experiências de grupos, e formadores de opiniões. (NETO, 2013, p. 38)

E por fim, o último fator psicológico levantado foi a personalidade e que tem uma influência significativa no que diz respeito ao comportamento do consumidor. Sabe-se que cada indivíduo possui características que o diferenciam dos outros e que definem a sua forma de se comportar. (NETO, 2013)

Como mencionado, são vários os fatores que influenciam o comportamento de compra de cada consumidor e que determinam a escolha final entre produtos e marcas, como os fatores emocionais, fisiológicos, psicológicos, racionais, pessoais, sociais e socioculturais. (MADEIRA, 2009)

Entenda-se por fatores fisiológicos, a proteção física ou a comodidade; os fatores socioculturais dizem respeito ao nível cultural, classe social, pertença a um determinado país ou zona geográfica; os fatores pessoais são a idade, o sexo, a fase do ciclo de vida do consumidor, a ocupação, o estilo de vida, o nível económico e a personalidade; os fatores psicológicos também influenciam a decisão de compra por determinadas marcas de produtos independentemente do seu preço, ou seja, o preço elevado acaba por ser um fator decisório na medida em atua como alavanca para a autoestima de quem o utiliza; os fatores racionais são os mais visíveis, uma vez que se prendem com a sua forma de pensar e de decidir de maneira lógica (a qualidade, o desenho, as características e atributos dos produtos, o conforto, a utilidade e o fator novidade e o preço são as principais variáveis que se inserem nos fatores racionais do consumidor); por fim, os fatores emocionais dizem respeito aos sentimentos e às emoções dos consumidores. (MADEIRA, 2009, p. 51)

Para D'Angelo (2004) existem quatro grandes valores que orientam o consumo de produtos de luxo, como: **i)** a qualidade intrínseca dos produtos, **ii)** o hedonismo (tendência de procurar o prazer imediato e individual como única e possível forma de sentido moral, evitando tudo o que possa ser desagradável), **iii)** a preocupação com a aparência pessoal e **iv)** a distinção, que deriva da maneira pela qual são consumidos. Existem ainda dois significados associados fortemente a esse mesmo consumo: o prazer e a impulsividade/compensação. A qual o autor explica da seguinte maneira:

O luxo, quando tratado como prazer, ganha sinónimos como “qualidade de vida”, “usufruto”, “satisfação” e “bem-estar”. Naqueles que adotam uma postura de vida hedonista, onde o prazer como finalidade é legítimo, o luxo detém o status de elemento imprescindível para o estilo de vida almejado. A partir daí, forma-se um aparente paradoxo: se o prazer é um imperativo para uma vida satisfatória, o luxo torna-se uma necessidade. (D'ANGELO, 2004, p. 119)

Sabe se ainda que “por diversas vezes o setor de luxo foi descrito como um impulso irresistível, uma incapacidade de negação do desejo de compra e uma fuga do controle”, esse seria o significado de “impulsividade/ compensação”. (D'ANGELO, 2004)

O autor aponta ainda que o consumo de bens de luxo é influenciado pelo meio social, profissional e familiar:

O **meio profissional**, muitas vezes difícil de dissociar do **social**, é igualmente um influenciador do consumo de luxo. É impulso legítimo para ingresso no universo do luxo, visto que serve a razões essencialmente práticas. Valer-se do luxo na vida profissional pode estar vinculado a almejar ascensão na carreira, ou mesmo configurar pré-requisito para atuar em alguns setores, onde produtos caros e de marca funcionam como forma de aproximação e comunicação entre pessoas.

Já as **influências familiares** fornecem, muitas vezes, uma prévia do comportamento de consumo do adulto ao promoverem o primeiro contato do consumidor com os produtos de luxo – ou, ao menos, com aqueles valores que mais tarde serão associados ao luxo. (D'ANGELO, 2004, p. 132-133 – grifo nosso)

Para Lipovetsky e Roux (2005) o crescimento do consumo de bens de luxo, entre os anos 80 e 2000, identificou mudança na característica dos consumidores. Surge uma geração de consumo para diferenciação, na busca pelo diferente, por uma experiência nova, na obtenção de algo novo. Esta mudança não caracteriza uma decadência do luxo e sim uma popularização dele.

O consumidor de artigos de luxo sabe que a sofisticação — e o luxo em si — pode ser percebido pelos outros. Enquanto a maioria da população é sensível ao preço, quem consome produtos e serviços de luxo busca outras particularidades na hora de fazer uma compra. Esses consumidores esperam, em primeiro lugar, qualidade e autenticidade quando adquirem um produto nesse nicho e esse mesmo público-alvo compreendem que o luxo custa caro. (BAUTZ, 2017; CAPPELLARI *et al.*, 2015)

Silvio Passarelli (2010, p.22) afirma que:

[...] os produtos e serviços desse segmento possuem preço superior. Em alguns casos, muitas vezes superior aos bens e serviços intermediários. Assim, o consumidor além dos recursos financeiros para adquiri-los, precisa de uma justificativa mental para sancionar a compra". (PASSARELLI, 2010, p.22)

Bautz (2018) aponta que estudos dividem os consumidores desse mercado em três categorias:

Quadro 3: Categorias dos consumidores

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Ricos tradicionais	São pessoas de famílias tradicionalmente ricas e consideradas a classe mais alta de consumo. Esses consumidores buscam exclusividade e desejam se destacar das demais classes, sobretudo das classes que eles consideram inferiores, mas que também são consumidoras de luxo.
Novos-ricos	São pessoas de alto poder aquisitivo e muito consumistas, pois desejam ostentar, para reafirmar sua nova condição. Buscam status e têm um desejo enorme de serem aceitos na primeira camada, a dos ricos tradicionais.
Aspirantes a ricos	São a classe média ou classe média alta, que seguem as tendências das grifes e, portanto, das classes superiores, das celebridades e dos formadores de opinião. Em geral, compram produtos periféricos, como óculos e perfumes, mas não têm acesso aos principais artigos.

FONTE: (BAUTZ, 2018)

Thierry Bayle, fundador da Global Fashion Management (tradução: Gestão Global de Moda), uma consultoria de negócios de moda, aponta que você realmente precisa entender o cliente e ser capaz de fornecer a ele o que lhe é exclusivo. O que é muito complicado de fazer é implementar a jornada certa do cliente, mesmo em um

nível de luxo. O luxo é medido pelos pequenos detalhes na jornada do cliente. Cada pequeno detalhe deve ser perfeito. (SCIAUDONE, 2021)

Gabriela Cappellari (2015) analisa a pesquisa “Perfil do consumidor de luxo no Brasil”, realizada em 2009 pela Ipsos, multinacional francesa de pesquisa, ao lado do *Luxury Marketing Council* (LMC)⁵, organização internacional que reúne mais de 800 empresas associadas, representadas por presidentes e altos executivos de marcas líderes do mercado de luxo em todo o mundo, e aponta os seguintes dados:

Segundo os estudos, 77% dos entrevistados, o luxo é uma recompensa pessoal e uma maneira de viver com estilo e design; para 71% é puro prazer e um modo de expressar estilo e personalidade. Outros 88% esperam com o consumo qualidade superior, 85% querem garantir a autenticidade do produto, 80% buscam inovação, 78% querem desfrutar de serviços personalizados, 74% buscam viver uma experiência inesquecível e, por fim 64% buscam desfrutar de uma relação especial com a marca. (CAPPELLARI *et al.*, 2015, p.3)

Os compradores brasileiros do luxo são notoriamente exigentes, e buscam estar sempre atualizados com as novidades do mercado, o que lhe torna um consumidor de tendências. Outra característica marcante do consumidor atual, é que pela falta de tempo no dia a dia atribui-se o conceito de “eu mereço”. O consumidor não está preocupado em acumular bens, mas sim em adquirir experiências através de produtos que lhe proporcionem satisfação pessoal e qualidade de vida. (SCIAUDONE, 2021; DINIZ, 2012)

Alfonso Dolce, CEO (*Chief Executive Officer*, tradução: Diretor Executivo) da Dolce & Gabbana, que possui oito lojas no Brasil, sinaliza que o consumidor brasileiro adora relacionamentos diretos e a experiência física de compra, num período em que a experiência de varejo foi necessariamente reduzida, ou até cancelada, a marca procura aproximar ainda mais do cliente, sobretudo a nível pessoal. Nesse sentido, o marketing certamente tem sido o caminho a seguir. (SCIAUDONE, 2021)

Um dos pontos mais relevantes para a compra de artigos de luxo é o momento da venda. Ele é crucial, pois além de bem atendido, ele se encontra em um ambiente diferenciado e aconchegante no ponto de venda, sem contar que um atendimento totalmente exclusivo é não só esperado como desejado. Não há momento mais propício para influenciar a compra através da emoção do que no ponto de venda, pois

⁵ Tradução: Conselho de Marketing de Luxo.

o momento da compra é um instante de prazer e a compra muitas vezes é realizada por impulso, no calor das emoções. (LIMA, 2009)

Entre desejar, conhecer/apreciar e consumir efetivamente, há vários fatores que influenciam e fazem com que o resultado final seja muito diferente do esperado, porque apesar de desejarem um mesmo padrão de produtos e serviços, os consumidores de Luxo se diferenciam em suas características psíquicas, financeiras e até mesmo de consumo. (LIMA, 2009)

Gabriela Cappellari (2015) em seu estudo analisou a complexidade sobre a temática do comportamento do consumidor brasileiro no mercado de luxo, compreender qual a visão do consumidor e o que ele representa, quais são as suas atitudes, emoções, aspectos motivacionais e os comportamentos que estão envolvidos no processo de compra destes produtos e serviços. Concluiu que:

No que diz respeito a emoções e sentimentos, o luxo está ligado à intangibilidade. Os entrevistados compreendem que os produtos e serviços de luxo vão além do usual, que eles proporcionam sensações, prazeres e emoções. O luxo está relacionado aos sonhos e desejos dos indivíduos, os homens entendem que o luxo deixa a vida mais bela e as mulheres que o luxo consiste mais na parte sentimental que material.

Quanto aos aspectos motivacionais que levam o consumidor a consumir luxo, destaca-se a qualidade, a tecnologia e os atributos ligados a inovação. Os consumidores compreendem que o luxo caracteriza o indivíduo quanto aos seus gostos e imagem que transmite. Os homens entendem que o luxo o diferencia dos outros e eles gostam mais das experiências que o luxo transmite, do que as mulheres. (CAPPELLARI *et al.*, 2015, p. 11)

Cappellari (2015, p.11) ainda conclui que a compra de luxo não é realizada por impulso e que os consumidores planejam a compra. Contatou-se ainda que existe uma fidelização do consumidor com as marcas de luxo, os clientes voltam a comprar das mesmas marcas e acompanham as novidades, sendo que a principal motivação que de compra de luxo a diferenciação destes produtos e serviços, seguidos pelo preço, fator que reforça a exclusividade. Esses clientes valorizam sobretudo o atendimento e a variedade do mercado. Logo, o mercado de luxo é muito atrativo aos olhos de todos os consumidores, ele trabalha com os sentimentos e emoções dos consumidores, consumidor este que busca desfrutar deste prazer e da imagem de sucesso que o luxo oferece. O luxo ainda está muito ligado ao poder e visibilidade dentro do meio cultural.

Como um estudo a longo prazo e para entender o comportamento do cliente, a Pesquisa *Global Consumer Trends* (tradução: Tendências do Consumidor Global) realizada em 2019/2020, explorou quais são os fatores que futuramente irão impactar mercados, marcas e consumidores na próxima década. De acordo com o relatório, serão 07 os fatores que vão impulsionar a decisão de compra do cliente nos próximos anos, sendo eles: bem-estar, ambiente, tecnologia, direitos, identidade, utilidade e experiências. Relacionando ao consumidor do mercado de luxo, o estudo apontou ainda que o mercado de artigo de luxo cresce à medida que mais consumidores optam por produtos sustentáveis e duradouros. (MEIRELES, 2020)

Nota-se portanto que as tendências apresentadas muito se relacionam com o que o consumidor de luxo busca, assim espera que as marcas apenas aperfeiçoem cada vez mais referidos pontos, uma vez que eles já prezam por esses fatores.

4. ESTRATÉGIAS DO MERCADO DE LUXO

4.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Após apresentação dos dados e trazendo para a realidade estudada, Valim (2017) aponta que o mercado de luxo carrega a fama de ser imune a crises. Indo de encontro com tal afirmação, em recentes buscas na internet, observa-se que muitos segmentos de alto luxo simplesmente aumentaram suas vendas em meio a pandemia. Segundo especialistas, esse tipo de público não deixou de consumir, apenas mudou a forma de fazê-lo. (OLIVEIRA; MAURICIO, 2020; GUERATTO, 2020).

O consumo de produtos de luxo no e seu crescimento no Brasil, principalmente no estado de São Paulo, dados da *Money Times* (2021) apontam crescimento de 50% ao comparar com o mesmo período em 2019. Apesar da intensa divulgação de marcas internacionais de luxo, pouco se conhece sobre como estas são gerenciadas, tal assunto ainda tem muito a ser desenvolvido (BEVERLAND apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008).

Vender para os clientes desse mercado requer atenção especial, pois o relacionamento pessoal, gestos de reconhecimento, exclusividade, atenção aos detalhes e encantamento são elementos bastante valorizados dentro da estratégia do marketing de empresas desse segmento. (PIANARO; CAVALHEIRO, 2008)

As estratégias de marketing conceituadas por Solomon e Stuart (2002 apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008) como a seleção do público-alvo e o desenvolvimento de um mix de atividades para atingir este público, relacionadas ao produto, ao preço, à promoção e à distribuição. Já divulgação das marcas para os autores representam as atividades utilizadas para informar o consumidor atual e para encorajar os potenciais a comprar, são utilizados recursos como o atendimento personalizado, o envio de mala direta para a base de clientes, a ida de um vendedor à casa do cliente.

Segundo Nueno e Quelch (1998 apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008), um portfólio de produtos balanceados para uma marca de luxo é essencial para a lucratividade. Tal portfólio deve envolver produtos de uma nova coleção além de uma parte composta de itens mais clássicos da marca, como peças em cores clássicas e acessórios em couro. Os supramencionados autores citam marcas tradicionais do mercado do luxo, tais como Hermès e Tiffany's, as quais optaram pela inclusão de

acessórios a um preço mais acessível, visando a democratizar o produto de luxo. No entanto, os autores não especificam quais marcas acreditam que tal estratégia diminui a exclusividade da marca ao abrir as portas para outros consumidores que não os do topo da pirâmide, seu principal público-alvo. Para os autores, há três tipos de desafios que uma marca de luxo enfrenta no que tange ao ciclo de seu produto:

a) a inclusão de acessórios a preço mais baixo os quais permitiriam uma ampliação do mercado, como fizeram a Hermès e a Tiffany's; b) a extensão da sua marca por meio da ampliação da sua linha de produtos além do seu core business, como fazem a Versace e a Giorgio Armani, com seus hotéis temáticos; c) o lançamento de versões mais jovens de suas marcas para ampliar um mercado que também aspira ao consumo de luxo, como fazem também estas duas últimas marcas (NUENO; QUELCH, apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008, p.51).

Em suma, as empresas que tratam com produtos de luxo buscam uma estratégia de alto preço procurando dar a estes uma posição de exclusividade. Entretanto, o preço por si só não é o único fator que reforça esta exclusividade: também a imagem da marca na mente do consumidor (GROTH; McDANIEL, 1993 apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008).

Já em relação as estratégias relacionadas a promoção ou comunicação de marketing, existem cinco elementos no processo de comunicação: a fonte da mensagem; a mensagem; o meio ou canal de propagação; o emissor e o receptor. A promoção envolve propagandas em TV e revistas, relações públicas, embalagem e qualquer outro sinal que a empresa queira mostrar sobre si e seus produtos. Se defendem ainda que um dos principais elementos da comunicação é a definição do público-alvo (HAWKINS; BEST; CONEY, 1995 apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008)

Na visão de Nueno e Quelch (1998 apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008), um dos elementos que diferencia a indústria do luxo das outras indústrias é a criatividade. Muitas marcas de luxo atingem a legitimidade como resultado de um marketing criativo, inovativo e convincente que gera mídia favorável e aceitação de mercado. Para obter valor no mercado, as iniciativas de design de uma marca de luxo costumam ser comunicadas no mundo todo. Feiras de moda, eventos especiais e outros esforços de relações públicas também asseguram editoriais favoráveis nas revistas e comunicam uma imagem de desejo pela marca de luxo. As revistas selecionadas para propaganda, os filmes nos quais a marca aparece, as celebridades usando a marca, tudo pode contribuir para consolidar a imagem da marca.

Nueno e Quelch (1998 apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008) ainda sinalizam que há três tipos de estratégias de distribuição dentro do mercado de produtos de luxo: **a)** distribuição expandida, com várias lojas distribuídas pelo mundo; **b)** distribuição por contrato com algumas lojas independentes; e **c)** recuperação da distribuição, quando o volume justifica a implantação de uma loja própria.

O relatório *Eurostaf* de 2005, complementa as argumentações desses autores citando que, além dos circuitos tradicionais, como as lojas próprias, as lojas multimarcas, os grandes magazines, há as vendas em viagem e nos *duty free* (tradução: isentos de impostos, produtos isentos de impostos), os circuitos alternativos como a venda a distância, as vendas privadas, as butikues dos grandes hotéis (EUROSTAF, 2005 apud PIANARO; CAVALHEIRO, 2008).

Quanto à qualidade da prestação dos serviços, na visão de Roux é diretamente dependente do valor das relações com as pessoas de contato, ou seja, o pessoal de vendas. O treinamento na apresentação e sugestão dos produtos, na acolhida, na escuta do cliente, na empatia, nos métodos de dobragem e embalagem dos produtos, até a maneira de se vestir, faz parte das estratégias de marketing de uma empresa que oferece produtos de luxo (ROUX, 2003 PIANARO; CAVALHEIRO, 2008).

Outra característica comum consiste em que todas as marcas trabalham com quatro coleções ao longo do ano: pré-verão e verão, pré-inverno e inverno. Não se compra a coleção inteira, mas sim peças que contenham tecidos e, ou, cores relativas ao clima e gostos locais. Também pode ser feita uma adaptação da disponibilidade das peças (às vezes apenas dois itens de um mesmo modelo, um por loja), porque uma das características do luxo pressupõe a exclusividade, ou o sentimento de que ninguém mais ou poucas pessoas usarão determinado produto (PIANARO; CAVALHEIRO, 2008)

Através de uma pesquisa realizada por Pianaro e Cavalheiro (2008) os autores apresentam algumas estratégias utilizadas por marcas de luxo, como:

- a)** Envio de presentes em ocasiões especiais para os maiores clientes, como flores ou até mesmo uma roupa da coleção;

- b) Todas as marcas entrevistadas citaram possuir o próprio banco de dados de clientes e o utiliza para enviar convites de lançamento, catálogos, comunicação da marca, entre outros comunicados;
- c) Há quem tenha um possui um *mailing*⁶ (dados, segmentos) só de homens para enviar correspondência no Dia dos Namorados e das Mães;
- d) Em relação à política de saldos, todos os entrevistados citaram que fazem liquidações conforme o calendário brasileiro. Em geral o desconto é de 50%, porém algumas peças que são consideradas “âncoras” da marca nunca entram em liquidação como uma forma de preservar o que se chama ícone da marca;
- e) Uma das características bem específicas do mercado brasileiro é o parcelamento das vendas. Praticamente todos os entrevistados citaram que é cultural e, ao mesmo tempo, uma vantagem em relação às lojas nos outros países;
- f) Quanto à propaganda e publicidade, os entrevistados citaram que a promoção de mídia é padronizada, ou seja, as marcas apenas reproduzem o que é feito na matriz. Os meios ou canais utilizados são em geral os mesmos para quem foca o seu público-alvo, anúncios ou editoriais de moda. As marcas utilizam jornais, revistas e publicações especializadas;
- g) Se realiza a cada estação um plano de mídia com eventos na própria loja, com a presença de celebridades que atraem o público, gera uma mídia espontânea. Além disso, utiliza o *endorsement*⁷ (estratégia utilizada, a qual se paga para falar de uma marca de maneira explícita)

⁶ Tradução: envio.

⁷ Tradução: endosso.

de celebridades mediante o empréstimo de roupas para que participem de eventos e festas em ambientes de alta exposição à mídia;

- h) Todas as marcas entrevistadas oferecem serviços adicionais gratuitos, por exemplo, garantia “vitalícia” de seus produtos, oferecem pequenos consertos habituais, ajustes, visitas de vendedores e de costureiros à casa do cliente, bem como a entrega de roupas em casas;
- i) Algumas costumam costuma convidar alguns clientes especiais para assistirem aos desfiles da coleção no país de origem, como participar de semanas de *Fashion Week*, onde são apresentadas toda a coleção da marca em desfiles deslumbrantes, com cenário impactante e grandiosa cobertura.
- j) E ainda, para alguns clientes que podem efetuar grandes compras, a marca faz uma espécie de *showroom* na casa deles.

Portanto, verifica-se uma preocupação muito grande em zelar pela marca e seus atributos do que necessariamente em aumentar *market-share*⁸. Como forma de atender ao alto nível de exigência de sua clientela, todas as lojas oferecem serviços adicionais gratuitos. Isso demonstra que os procedimentos de fidelização são muito mais intensos e indissociáveis do produto de luxo do que em qualquer outro caso, o que é demonstrado pela grande gama de serviços e a necessidade de serem customizados, sem contar o seu alto custo, já que são geralmente “gratuitos”. (PIANARO; CAVALHEIRO, 2008)

4.2. ESTRATÉGIAS DURANTE E PÓS PANDEMIA

Em 31 de dezembro de 2019, na cidade Wuhan, província de Hubei, na China, um novo vírus humano foi descoberto e denominado SARS-CoV-2. Tal vírus é causador de infecções respiratórias. A infecção causada pelo novo coronavírus

⁸ **Tradução:** participação no mercado.

originalmente chamada de nCovid-2019, recebeu o nome oficial de covid-19 em fevereiro, sendo conhecida ainda como coronavírus. (HUANG, 2020; BRASIL, 2020)

Grandes surtos de contaminação começaram a tomar conta do mundo. O vírus chegou à São Paulo, no dia 26 de fevereiro de 2020. Os sintomas mais comuns são febre, tosse e dificuldade de respirar. A infecção que estava no exterior causando inúmeras mortes, teve a sua primeira confirmada no Brasil no dia 12 de março, e desde então são muitas vidas perdidas. (VERDÉLIO, 2020)

Tedros Adhanom Ghebreyesus, Diretor-Geral da Organização Mundial da Saúde (OMS)⁹, confirmou o decreto da pandemia¹⁰ em uma entrevista coletiva em 11 de março de 2020, sendo, portanto, uma emergência de saúde pública. Em seu discurso, o diretor expressou preocupação com o nível alarmante da doença e com sua rápida disseminação. (OLIVEIRA, 2020; WHO, 2020; BRASIL, 2020).

Durante esse período de enfrentamento da pandemia vários foram os acontecimentos, números alarmantes de mortes, conhecimento de novas variantes do vírus, desenvolvimento de vacinas. De início, a medida tomada frente a essa pandemia foi isolamento social. Em algumas cidades houve até mesmo a decretação do *lockdown*¹¹, distanciamento social, higienização das mãos com água e sabão. Se não for possível lavar, deve-se usar álcool em gel 70% e, uso de máscara constante sempre que necessário sair de casa.

Escolas, igrejas, faculdades, *shopping*, lojas, ficaram fechadas por alguns meses em 2020. Desde a reabertura gradual, vários estados federais trabalham de forma escalonada e faseada, para que ocorra a reabertura de forma consciente, assim, todos os estabelecimentos citados se encontram todos abertos tomando as medidas sanitárias cabíveis.

⁹ Em inglês: *World Health Organization*.

¹⁰ **Pandemia:** palavra de origem grega, formada com o prefixo neutro *pan* e *demos*, povo, foi pela primeira vez empregada por Platão, em seu livro *Das Leis*. Platão usou-a no sentido genérico, referindo-se a qualquer acontecimento capaz de alcançar toda a população. O conceito moderno de pandemia é o de uma epidemia de grandes proporções, que se espalha a vários países e a mais de um continente. (REZENDE, 1998)

¹¹ **Lockdown:** é um protocolo de emergência que se destina a prevenir a mobilidade de pessoas ou o vazamento de informações de uma área específica, que deve ser iniciado por alguma pessoa em condição de autoridade. Pode ser traduzido como fechamento, bloqueio ou suspensão e tem múltiplas interpretações e utilidades. (NEVES, 2020)

Os números de mortes começaram a diminuir a partir do momento em que foram aprovadas as vacinas contra a doença e elas começaram a serem aplicadas na população. Atualmente no Brasil temos a aplicação de três vacinas (*Pfizer, Coronavac e AstraZeneca*), todas citadas com aplicação em duas doses, com tempo de espera para cada dose a depender do fabricante. Tem-se ainda nesse momento a aplicação de uma dose de reforço (3ª dose) para pessoa que se enquadra nos requisitos.

A vacinação¹² veio como uma dose de esperança a toda a população que passou e passa por tempos difíceis, diversos setores foram atingidos e se levantam da crise que assolou o mundo. As medidas de segurança continuam, no entanto, várias restrições já foram alteradas, alguns estados analisam a possibilidade de tirar o uso de máscara em lugares abertos, e a capacidade de diversos estabelecimentos já está novamente em 100%, como no estado de São Paulo que retirou as restrições. Cinemas, shows, desfiles de moda tudo voltou a ocorrer.

Trazendo para o tema, Brasil é o país onde o setor de luxo menos sofreu na pandemia. Estudiosos apontam que os próximos cinco anos devem definir se a máxima difundida na indústria global de que o Brasil seria um oásis para as grifes do setor continua válida. A receita em 2020 com carros de centenas de milhares de reais, hotéis cinco estrelas, roupas, sapatos, bebidas e cosméticos caros ficou em R\$ 25,4 bilhões, com uma retração de 11% do mercado em relação a 2019. Na mesma ótica, usando um câmbio constante, as vendas globais de artigos de luxo caíram 13,8% para Us\$ 905 bilhões. (DINIZ, 2021)

O início da pandemia fez o mercado de luxo recuar em todo o mundo. As empresas da área encolheram 40% em 2020, indo de um faturamento de € 966 bilhões em 2019 para € 581 bilhões. O luxo pessoal caiu 22% e o de experiência, o mais afetado pelas restrições, praticamente à metade. Em 2021, no entanto, o mercado começou a se recuperar e o *Boston Consulting Group* (BCG) projeta crescimento entre 41% a 50%, no comparativo com 2020. (NASCIMENTO, 2021)

Esse ramo da moda, sempre foi muito explorado, muitas pessoas sonham em poder consumir de grandes marcas de luxo, no entanto, sempre foi difícil encontrar em lojas e até nos sites. Muita coisa mudou depois de 2020, inclusive o modo de

¹² **Números da vacinação:** Brasil: 74,7% da população com ao menos uma dose. 54,9% da população com o 1º ciclo vacinal completo. 4,0% da população com a dose de reforço. No mundo, mais de 7.000.000.000 doses administrada ao todo. (p.n.d.,2021)

comprar, consumir e até as marcas mudaram o jeito de produzir. Os designs mudaram também, assim como todo o resto. (SILVERIO, 2021)

O fato é que essa pandemia causou dificuldades e algumas mudanças na moda de luxo. O brasileiro tinha o hábito de viajar para Nova York, Miami e Paris para comprar roupas de alta qualidade, no cenário da pandemia se viram obrigados a se contentar com o que está acontecendo em seus países nos últimos meses. Isso levou a uma onda tão grande de compras que as marcas internacionais de luxo tiveram que aumentar os pedidos para manter os níveis de estoques nas lojas.

Impedidos de viajar para os corredores de luxos do hemisfério norte durante a pandemia, parte dos clientes está gastando no mercado doméstico, com um tíquete de compra quase 30% maior do que o registrado por grifes no pré-pandemia. Estudiosos apontam que a crise nesse ramo não aumentou, porque essa pequena parcela de brasileiros mantiveram o padrão de consumo. (DINIZ, 2021)

Atualmente, os consumidores de luxo estão experimentando ansiedade e uma sensação de insegurança muito maior do que a experimentada na Grande Recessão de 2008-2009. Esta crise é diferente, pois a ameaça ao seu bem-estar físico, não tem precedentes. Estamos sentindo uma insegurança em um nível muito baixo. A intensidade dessa ansiedade é nova para a maioria de nós. Esse distanciamento social irá criar novas necessidades e novas regras de consumo, fazendo com que as marcas do mercado de luxo mudem sua forma de comunicar e atrair os seus clientes. (DINIZ, 2021)

Trazendo questões de números, as vendas totais do grupo francês *LVMH*¹³ de outubro a dezembro atingiram 14,3 bilhões de euros, em linha com as previsões. A receita geral em 2020 atingiu 44,65 bilhões de euros, o que representa uma redução de 16% em relação ao ano anterior em uma base comparável, excluindo aquisições e efeitos cambiais. O lucro líquido da LVMH atingiu 4,7 bilhões de euros (5,71 bilhões de dólares americanos), uma queda de 34% em relação ao mesmo período do ano anterior. Os canais digitais, incluindo a comunicação direta com os vendedores por meio de aplicativos, representou 20% do total das vendas, em comparação com usuais 7%. (DINIZ, 2021; WHITE; ALOISI, 2021)

¹³Louis Vuitton Moët Hennessy SE (LVMH), holding francesa especializada em artigos de luxo, maior conglomerado de luxo.

Em uma conversa com grandes estilistas, eles revelam a Steff Yotka (2020) num painel do *Vogue Global Conversations*¹⁴, que os estilistas, que estão em diferentes momentos de vida e estágios em suas carreiras trazem ideias sobre ser criativo em tempos de coronavírus e como a moda pode evoluir pós-pandemia. Marc Jacobs¹⁵ diz o seguinte:

Trabalho dentro com um time que precisa de vivências cotidianas para ser estimulado, para criar a cada estação. Então, não diria que estamos no momento mais criativo. Criar não acontece numa bolha ou no vácuo. Pode até ser feito dentro da bolha e do vácuo do nosso mundo da moda, mas são os estímulos mundo afora que nos dão energia e foco para criar com paixão. (YOTKA, 2020, p.n.d.)

O estilista ainda explicou que o isolamento social e os lockdowns são desafios para a maneira em que ele e sua equipe trabalham. Defende ainda, que os desfiles precisam continuar a acontecer assim que o mundo voltar ao “normal”, mas que o formato dessas apresentações deve mudar. E ainda reforça que mesmo em tempos sombrios, criatividade pode ser um farol. Este tempo serve para repensar em suas estratégias digitais, e como criar conteúdo, pois é preciso fluir e continuar sempre criativo. Foi o que aconteceu, em Paris e Milão na Semana de Moda Internacional os desfiles se reinventaram e puderam mostrar o melhor neste retorno. (YOTKA, 2020)

Com as restrições físicas, o varejo de moda se viu obrigado a migrar para o digital. No Brasil, segundo dados do *Euromonitor* de 2020, menos de 5% das compras eram feitas via e-commerce antes da pandemia. Em 2021, esse número cresceu para 11%. (ASSUNÇÃO, 2021)

Para mitigar maiores impactos o setor foi obrigado a enfrentar essa mudança repentina, repaginando o visual da marca/ empresa. O marketing tradicional da execução artesanal de produtos, do atendimento exclusivo e particular, agora divide espaço com o investimento em vendas on-line, maior uso de rede sociais e conta até mesmo com a ajuda do popular WhatsApp para o fechamento de uma venda. (BRANCO; ROSA, 2020)

¹⁴ **Tradução:** Conversas Globais na Vogue.

¹⁵ Marc Jacobs é um designer com direito à placa na calçada da fama da moda, no New York City Garment District, em Nova York, além de ter sido condecorado como Chevalier des Arts et des Lettres por sua contribuição à moda francesa. No final dos anos 1990, o designer foi nomeado diretor artístico da Louis Vuitton. (NOVAIS; MONTEIRO, 2020)

Como a orientação é seduzir a clientela pelo WhatsApp, as vendedoras estão recebendo comissões maiores, em alguns casos chegando a 8% do valor da compra efetuada (antes, variava entre 3% e 5%). Para a efetivação das compras, elas fotografam item por item e mandam para potenciais compradoras. (JÚNIOR, 2020)

O executivo-chefe global do *Luxury Marketing Council* (tradução: Conselho de Marketing de Luxo), organização que promove marcas de luxo, Chris Olshan, sinalizou que as marcas durante este período estavam sendo forçadas a explicar por que um novo produto valia o interesse do cliente, apontando desde funcionalidade e justificando o preço. Algumas empresas ainda se movimentaram para atrair clientes prometendo acesso aos bastidores. (SULLIVAN, 2021)

Bob Shullman, fundador e executivo-chefe da *Shullman Research Center* (tradução: Centro de Pesquisa Shullman), empresa de pesquisa de marketing que se concentra nos ricos, observou que muitas marcas de luxo na pandemia quase recuaram para se concentrar em seu segmento demográfico básico. (SULLIVAN, 2021)

Um outro ponto identificado refere-se à intensificação do uso da Internet a qual passou a fazer parte do planejamento estratégico, reforçando a grandeza da era digital. O marketing digital está cada vez mais aparecendo nas organizações, criando de alguma forma ações mais integradas. Em tempos de isolamento, nenhum cliente teve o interesse de se locomover até a loja, que por meses ficou fechada, atualmente quanto menos contato, mais atrativo se torna a venda. O consumidor é o mesmo, e o seu comportamento on-line reflete os seus desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. A internet sempre abriu novas portas, e seu uso nessa pandemia se tornou com certeza artigo de "luxo". (BRANCO; ROSA, 2020)

A Semrush (BRASIL 247, 2021) realizou uma pesquisa em 2020, na qual apresenta um ranking com as 10 marcas de luxo mais buscadas no Brasil durante a pandemia, veja abaixo qual é esse ranking em ordem do mais procurado para o menos procurado:

1º Balenciaga - 168,731 mil buscas;

2º Farfetch - 152,154 mil buscas;

3º Gucci - 143,154 mil buscas;

4º Channel - 114,135 mil buscas;

- 5º Versace - 92,365 mil buscas;
- 6º Prada - 52,562 mil buscas;
- 7º Burberry - 52,562 mil buscas;
- 8º Hugo Boss - 46,873 mil buscas;
- 9º Dior - 42,404 mil buscas;
- 10º Michael Kors - 38,231 mil buscas.

O consultor Carlos Ferreirinha, presidente e fundador da MCF Consultoria, afirma que o coronavírus vai ser algo como o antes e o depois para esse mercado. As grifes já entenderam que, em breve, 100% das tomadas de decisão vão ocorrer on-line. O e-commerce da moda de luxo tem demonstrado um crescimento exponencial, com marcas chegando a crescer 12x em vendas no digital. A necessidade de estar presente nos canais online fez com que fosse implementado uma cultura digital nas empresas mais tradicionais que vínhamos ano após ano trabalhando para conseguir. (BRANCO; ROSA, 2020, SANTOS, 2021)

A consultoria *Brain & Company* em pesquisa realizada em 2019/2020 projeta mais vendas on-line, sendo que em 2025, perto de um terço do faturamento do mercado de luxo deverá vir de lojas on-line, atualmente a fatia mal chega aos dois dígitos. (BRANCO; ROSA, 2020)

Além do uso de e-commerce, a solução das empresas foi investir nas redes sociais, a fim de tentar compensar as ausências de clientes nas lojas físicas com as vendas online. Exemplo de uma rede social utilizada é o Instagram, uma ferramenta importante que desperta desejos e conversas. Ainda mais importante do que as frequências das postagens no Instagram é o posicionamento que as marcas adotam nas redes sociais, é necessário criar conexões, o que não é fácil para as marcas de luxo. (SEI, 2021)

Segundo o especialista em marketing digital, a forma de consumir mudou e as pessoas estão mais engajadas com conteúdo humanos, que contam histórias – daí a necessidade de as redes sociais serem mais do que apenas uma vitrine. “Com o branding digital é possível criar estratégias de marcas, capazes de criar conexões com o público/seguidor”, aponta Luís Guilherme Oliveira Paulo, coordenador de mídias digitais. (SEI, 2021)

Ao lidar com redes sociais, o mercado das roupas de grife mudou muito, afinal, é preciso conhecer as redes sociais, o público-alvo, e principalmente, saber vender um estilo de vida. Assim, as marcas passaram a vender mais que suas roupas que antes podiam ser compradas em lojas, agora é preciso mostrar às pessoas o que significa comprar aquela peça. (SILVERIO, 2021)

Aliás, não é novidade que as diversas marcas – inclusive de luxo – têm dedicado parte de seus orçamentos de marketing à contratação de digital influencers estratégicos, que muitas vezes operam mágicas como fazer esgotar em horas um item que aparecem usando (e mencionando) nas redes. (MORAES, 2018)

A movimentação dos consumidores e fãs no Instagram acontece especialmente em marcas já consagradas, que conquistam o público pela qualidade e exclusividade. Elas também podem ser vistas ainda nos perfis de diversos digital influencers espalhados pelo mundo inteiro, divulgando produtos e novidades e despertando o desejo em um grande número de usuários da plataforma, que muitas vezes sequer seguem as contas oficiais das marcas. Outra estratégia que a cada dia vem ganhando força, a utilização de pessoas influentes utilizando a roupa da marca como forma de gerar ainda mais reconhecimento com o conteúdo da pessoa que você segue e deseja. Dessa forma, as pessoas começaram a procurar por aquilo que tal pessoa estava usando, por isso, muitas marcas passaram a fechar parcerias, justamente para fazer seu produto conhecido. (SEI, 2021; SILVERIO, 2021)

A marca tem que apresentar tudo que aquela peça fornece e como ela mudará a vida do consumidor. E é exatamente para isso que servem as redes sociais, para mostrar a vida, o dia a dia. Muitas marcas seguiram por esse caminho, como o é o exemplo da Diesel, Guess e muitas outras que fizeram das redes sociais a melhor forma de mostrar seu produto. (SILVERIO, 2021)

Uma coisa que tem mudado há algum tempo é a questão de incorporar os mais variados tipos de pessoas. Uma coisa que a moda sempre negligenciou, com a pandemia muitas marcas passaram a repensar seus conceitos. Embora não seja produto da pandemia, foi durante esse tempo que o mercado de roupas de luxo, *couture*¹⁶ e as grandes marcas passaram a mudar suas formas de pensar a silhueta e incluir diferentes tipos de corpo. Mesmo sendo um assunto discutido por muito

¹⁶ Tradução: alta-costura.

tempo, hoje é possível ver diferentes modelos nas passarelas, como aconteceu na coleção da Jacquemus e outras grandes marcas. (SILVERIO, 2021)

Outras tecnologias chamou a atenção e apresentam promessas para o varejo, são as tendências imersivas, por exemplo, o metaverso¹⁷ e a realidade estendida (XR)¹⁸. O primeiro diz respeito a um universo imersivo e digital, que pode ser criado em diversas plataformas. É possível, por exemplo, simular as possibilidades de uma loja física, diretamente em algum um dispositivo. Já a segunda, que se divide entre a realidade virtual (VR) e a realidade aumentada (AR), as possibilidades do consumo físico podem ser expandidas artificialmente. A Prada criou uma ativação de realidade aumentada em uma de suas lojas em São Paulo, com um jogo original, onde os maiores pontuadores receberam prêmios em produtos da marca. (ASSUNÇÃO, 2021)

O *storytelling*¹⁹ é uma ferramenta de marketing essencial para as marcas de luxo que almejam se manter atualizadas e talvez uma outra forma mais eficaz de fidelizar esse consumidor. Ao oferecer algo para as novas gerações, essas marcas devem focar em experiências autênticas, materiais únicos e exclusivos que contam alguma história. História essa que pode ser nova ou antiga, mas que faça sentido para ele. (NASCIMENTO; MACHADO, 2021)

Uma grande mudança ocorreu ainda nos designs que se transformaram durante essa pandemia. Com um novo olhar e uma nova situação em que as pessoas estavam, ficou óbvio que os designers conseguiram ler isso e transmitir para as peças criadas. Dessa forma, muita coisa mudou. Até as maiores grifes e marcas de luxo passaram a adotar um estilo mais *comfy*²⁰, já que as pessoas estavam dentro de casa, por conta do lockdown. Assim, o mercado de roupas de grife mudou completamente alguns parâmetros que antes eram exigidos para dizer o que é luxo e o que não é,

¹⁷ **Metaverso:** espécie de universo virtual 3D. A ideia é de que no futuro vamos interagir com a internet como se estivéssemos literalmente “dentro” dela. As pessoas terão avatares virtuais que serão suas contrapartes nesse mundo digital e, por meio deles, poderão conversar, trabalhar e se conectar com amigos e parentes. (CARVALHO, 2021)

¹⁸ **Realidade estendida:** (XR, na sigla em inglês) engloba realidade virtual, aumentada e mista, e utiliza a tecnologia para criar experiências digitais mais imersivas. (MARR, 2021)

¹⁹ **Tradução:** narração, “contar histórias”. *Storytelling*, se refere à prática de desenvolver uma narrativa em torno de um produto na intenção de agregar mais valor a ele e à marca. Serve para chamar a atenção do cliente, atraí-lo para a sua marca, criar uma conexão e estabelecer um relacionamento mais concreto e duradouro. (SILVA, 2021)

²⁰ **Tradução:** Confortáveis.

sendo um momento inovador na moda. Também ficou evidente o trabalho com cores, que foi influenciado pela pandemia. Em muitos designs foi possível notar a influência dos tempos sombrios e como mudou a mente de grandes designers, afetados pela pandemia. (SILVERIO, 2021)

As máscaras de proteção facial se tornaram indispensáveis em tempos de pandemia do coronavírus, sendo respaldada em inúmeras pesquisas sobre a diminuição do contágio, a peça é adotada pela população para evitar a propagação da Covid-19. Assim, a Burberry foi a primeira marca de luxo a criar a peça, a marca levou a clássica estampa xadrez para sua primeira coleção de máscaras luxuosas de algodão. Parte dos lucros das vendas será destinada ao Fundo Comunitário Covid-19, administrado pela Fundação Burberry. As máscaras custam £90²¹. (ESTEVIÃO, 2020)

Outra estratégia utilizada foi a da cooperação entre as marcas, elas têm se ajudado mutuamente, como por exemplo, a *Le Creuset*, empresa francesa de panelas, promovendo a *Café*, marca de eletrodomésticos *high-end* da General Electric, e vice-versa. "Olha, se você está comprando minhas panelas, pode comprar esse forno específico. Estamos vendo muitas parcerias de marcas não concorrentes", garantiu Olshan, executivo-chefe global do *Luxury Marketing Council*. (SULLIVAN, 2021)

As marcas estão tomando três novas direções para proteger a desejabilidade de suas marcas: fortalecendo seu relacionamento com os clientes locais, buscando maior intimidade com o cliente e aprimorando credenciais de luxo intencionais. Essas prioridades estão sendo levadas a cabo em conjunto com as marcas que buscam dominar as regras do novo varejo. (GIROD, 2021)

Ao analisar a psicologia do consumidor, itens de luxo oferecem uma sensação de possibilidade e liberdade para sonhar. Quando você está no meio de uma crise, é difícil sonhar. As pessoas estão focadas no dia a dia e não conseguem pensar em como a vida pode ser melhor no futuro. Isso abre outra oportunidade para as marcas de luxo serem capazes de fornecer às pessoas esse sentimento de aspiração e possibilidade. (DINIZ, 2021)

As marcas passaram a utilizar o meio digital para a realização de estratégias no período da pandemia. Contudo, a estratégia não foi utilizada por todas as marcas.

²¹ De acordo com a cotação atual (dia: 01/11/2021) seria mais de R\$ 650,00 reais.

A Chanel, famosa grife francesa tem o luxo da independência e do tempo. Ela pode diminuir a prioridade do crescimento das vendas e das margens e manter um foco direto na desejabilidade da marca. (GUILBAULT, 2021)

Aponta Bruno Pavlovsky, presidente da Chanel Fashion e Chanel SAS, em 2021, que os seus produtos exigem mais. E complementa com o seguinte:

Hoje, o e-commerce consiste em alguns cliques e produtos na tela. Não existe experiência. Não importa o quanto trabalhemos, não importa o quanto olhamos para o que podemos fazer, a experiência não está no nível do que queremos oferecer aos nossos clientes. (GUILBAULT, 2021, p.n.d.)

E ainda sinaliza qual estratégia utilizaram durante o lockdown:

Durante o lockdown, desenvolvemos muito conteúdo online para nossas equipes nas boutiques a fim de interagirem com os clientes, mas a experiência sempre acaba nas lojas. É algo sobre o qual estamos muito vigilantes e que tem funcionado muito bem. Existem alternativas ao e-commerce. O serviço é muito mais importante. (GUILBAULT, 2021, p.n.d.)

Esses métodos trazem debates diferentes, enquanto algumas marcas prezam o quesito experiências individualizadas nas lojas, outras buscam mudanças e preferem abordar o mercado por meios diferentes, promovendo a ideia de que tudo pode. Sabe-se ainda que o online deve se tornar o canal líder para compras de luxo até 2025, alimentando a transformação mundial.

Após essa crise acredita-se que haverá uma redefinição do significado do Luxo. Será um momento para criar e fortalecer as percepções de uma marca de luxo, que acabam criando valor ancorado nos significados. O comportamento dos consumidores de luxo será totalmente diferente. (DINIZ, 2021)

Se, há cinco anos, o papel das lojas físicas no varejo era obter o máximo de receita por metro quadrado, hoje, elas se tornam parte de uma estratégia de relacionamento e experiência direta com o consumidor. Pós-vacina, comprar em uma loja deve ser uma experiência multissensorial que ativa os sentidos, do aroma do local à música e bebidas servidas, e estreita os relacionamentos entre consumidor e marca. (ASSUNÇÃO, 2021)

É essencial que as marcas de luxo invistam na construção da marca e na construção de conexão emocional com o consumidor, porque é isso que vai criar um

impacto duradouro após a pandemia e construir o desempenho da marca. (MARINS, 2020)

O consumidor do luxo hoje compra mais do que apenas produtos, ele compra o que está por trás da marca e seus valores. As empresas precisam construir uma história de conteúdo abrangente para comunicar sua história e entregar o propósito da marca. a sustentabilidade tem sido um tópico amplamente discutido na indústria do luxo, e a pandemia tem servido como um catalisador e um certo despertar para muitos. Nunca foi tão essencial como hoje não apenas ser sustentável mas também comunicar, engajar, se posicionar perante seu consumidor. (MARINS, 2020)

Para proporcionar uma entrega de produtos de luxo de qualidade, é importante ter uma área especializada, dispondo de uma curadoria apropriada para cada produto. Ferramentas como câmara de estoque segura com acesso digital, envelopamento diferenciado, área de vendas e atendimento personalizado são outros itens que merecem atenção. Tudo isso garante que o produto chegue aos clientes da mesma forma como se comprassem presencialmente, garantindo uma experiência única. Uma entrega diferenciada, rápida e que mantenha as condições do produto de forma impecável promove ainda mais retenção de clientes, já que agilidade e qualidade estão no topo das exigências do novo. (DIVITIIS, 2020)

A seguir um quadro analítico que sinaliza as mudanças identificadas nesse período estudado apontando quais as alterações ocorreram.

Quadro 4: Comparação de estratégias do marketing de luxo

Como era o marketing:	Como vêm ocorrendo:
Propagandas geralmente em TV e revistas.	Propagandas e divulgações em redes sociais (por exemplo, Instagram) através de digitais influencers ou não.
Vendas somente em lojas físicas. Geralmente em países europeus.	Vendas de formas digitais, utilizando <i>e-commerce</i> , WhatsApp ou plataformas diversas. Gerando maior investimento em relacionamento com o cliente. Possibilitando a compra de qualquer lugar do mundo.

Envio de convites para desfiles na loja.	Envio de <i>press-kits</i> , como forma de aproximar o cliente da loja, e se fazer presente, mesmo diante das portas fechadas.
Envio de presentes em datas específicas.	Envio de peças exclusivas para clientes fidelizados através de vendedoras que possuem bom relacionamentos com os clientes. Entrega em domicílio. Possibilidade de prova no conforto e segurança do lar.
Restrição de parcerias, evitando associação de marcas	Parceria entre lojas, vendendo seu produto e indicando outra marca que pode ser utilizado.
Utilização apenas de propagandas em meio físico, como revistas e pouca utilização de meio digital	Utilização de metaverso e realidade virtual e/ou aumentada. Plataformas digitais.
Preocupação menor com o meio ambiente. Tal questão nem sempre foi amplamente debatida	Reflexão maior sobre sustentabilidade, consumo consciente e com diversidade.
Criação de coleção como um todo, deixando produtos mais exclusivos para a alta costura que geralmente é desenvolvido no corpo da cliente.	Ainda se mantém a linha de alta costura, porém se tem a criação de produtos mais exclusivos, campanhas com experimentação de produtos.
Peças limitada a tamanhos considerados “menores”.	Inclusão de diferentes tamanhos. Atendendo uma maior gama de clientes.
Produtos restritos ao segmento inicial desenvolvido.	Criação de vários segmentos com uma mesma marca. Exemplo: uma mesma marca com bolsa, acessórios, sapatos, maquiagem, perfumaria e vestuário.

FONTE: desenvolvido pela autora, com base nos documentos citados no trabalho.

Ao analisar o quadro comparativo nota-se que as principais mudanças envolvem estratégias em âmbito digital e tecnológicos. Avanços que possivelmente

levariam anos para ocorrer, ocorreram de maneira rápida em meses, sendo estratégias que vieram para ficar e serem a cada dia lapidadas. As vendas por e-commerce possibilitaram que novas marcas viessem para o país utilizando de plataformas de *marketplace*²² ou até mesmo em plataformas próprias. A busca pela experiência inesquecível e a exclusividade não mudam, tal características são intrínsecas ao perfil do consumidor, independente do momento, essas questões tem que serem atendidas.

Os dois objetivos que se prezam manter nessas estratégias é a de atrair novos clientes e cultivar e manter os clientes atuais o que diante dos números apontados no trabalho conclui-se que esses objetivos vêm sendo atendidos.

²² Marketplace é um lugar de compra e venda de produtos que reúnem diferentes vendedores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de quais alterações ocorreram durante a pandemia no tocante ao marketing no setor de vestuários e acessórios de luxo. Foi analisado os fatores que impulsionam o negócio e o marketing de luxo para novos consumidores mesmo em tempos considerados difíceis. Conforme verificado, o setor de luxo foi um dos poucos que sofreu projeções de crescimento durante a pandemia.

Em decorrência do levantamento bibliográfico realizado é possível afirmar que a conexão entre o mercado de luxo e seus consumidores inicialmente se encontra no campo emocional, psicológico do indivíduo. Não diz respeito às necessidades básicas das pessoas. A necessidade aqui é outra, é a de sentir diferente, especial, uma pessoa exclusiva.

Como característica mais evidente nos consumidores de luxo, verifica-se que são indivíduos que valorizam a exclusividade, e que buscam uma experiência diferente. Em contramão, as empresas que trabalham com esse mercado, investem pesado em marketing para garantir em todos os âmbitos que seus clientes tenham experiência memoráveis, buscando a fidelização.

Como apontado neste estudo, observa-se que esse mercado só cresce. E que mesmo durante a pandemia os números continuam impressionantes, resultado esse proporcionado pelas estratégias empregadas e remodeladas realizadas pelas marcas de luxo durante o período realizado. Diante de lojas e aeroportos fechados, o jeito foi intensificar o marketing local. Assim, as lojas investiram em redes sociais, intensificando as postagens e garantindo que seus clientes ainda tivessem experiências exclusivas e inesquecíveis. O digital ganhou ainda mais força. Um dos aspectos observados foi que, praticamente toda a operação tornou-se online, desde a venda que atualmente pode ser realizada até mesmo por WhatsApp ou *e-commerce*, essa possibilidade de compras online trouxe muitas marcas que antes não tinha no Brasil.

Assim, fica evidente que a pandemia proporcionou uma maior aposta em canais digitais, sendo essa a grande aposta para as estratégias atuais. As soluções de inteligência artificial e aplicações de realidade aumentada vieram para ficar, gerando

novas formas de atingir o cliente. A sustentabilidade passou a ser fortemente debatida e agora as marcas buscam realizar experiências exclusivas que sejam sustentáveis.

As novas tecnologias e novas formas de pensar são importantes motores deste segmento de mercado e, nesta era, o seu desenvolvimento não tem freios, é preciso estar em constante modificação e evolução. Obviamente, mais pesquisas são necessárias sobre este assunto, não só em quantidade, mas também em profundidade, uma vez que é recente e ainda está ocorrendo. A expansão dessa classe contribui para que seja feita uma reflexão mais afunda do tema.

Para a esfera academia, o tema trabalhado é de grande relevância, visto o grande interesse neste segmento de luxo, mostrando um mercado bastante atraente e em forte crescimento. Mediante isso, o trabalho serve como fonte de pesquisa para o desenvolvimento de novos trabalhos que visam constatar e aprofundar aspectos não priorizados neste estudo. Por fim, conclui-se que o mercado de luxo é, sem dúvida, uma área abrangente e interessante para o desenvolvimento de estudos e pesquisas, e existe muito ainda a ser pesquisado e analisado.

As limitações encontradas durante o estudo dizem respeito a limitação de bibliografia existente. Algumas marcas optaram ainda pela não divulgação de dados e resultados durante a pandemia, de forma que alguns são apenas projeções realizadas através de estudo. Assim, fica a oportunidade de estudos futuros a partir desse trabalho, com finalidade de analisar se as estratégias empregadas continuam a mesma ou foram remodeladas, bem como a busca por dados completos provenientes da aplicação dessas estratégias.

REFERÊNCIAS

ALLÈRÈS, Danielle. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

_____. **Luxo...estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mondizabal. **Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda**. – 1. ed. - São Paulo: Saraiva, 2008

ASSUNÇÃO, Luxas. **COMO A PANDEMIA E A VACINAÇÃO ESTÃO AFETANDO O VAREJO DE MODA**. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/amp/como-a-pandemia-e-a-vacao-esto-afetando-o-varejo-de-moda-2654817792>. Acesso em: 31 out. 2021.

BAKER, Michael J.. **Administração de Marketing**. – 3. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Cap. 04.

BAUTZ, Arthur. **Conheça o perfil do consumidor de produtos e serviços de luxo**. 2017. Disponível em: <https://www.bautz.com.br/blog/perfil-do-consumidor/>. Acesso em: 20 set. 2021.

BERNARDO, Érica Ártenis Souza. **Verificar em qual dos tipos de Marketing de Luxo se encaixa as Lojas CORI de Brasília e descobrir as estratégias por ela utilizada**. Brasília:2005. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1566/2/20171634.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2021

BRANCO, Leo; ROSA, Bruno. **COMO A PANDEMIA AFETOU AS VENDAS NO MERCADO DE LUXO**. 2020. Disponível em: <https://epoca.globo.com/economia/como-pandemia-afetou-as-vendas-no-mercado-de-luxo-24537097#:~:text=Ferreirinha%20tamb%C3%A9m%20credita%20%C3%A0%20pandemia,o%20depois%20para%20esse%20mercado.&text=O%20pessimismo%20do%20consumidor%20de%20luxo%20brasileiro%20est%C3%A1%20acima%20da%20m%C3%A9dia%20global..> Acesso em: 13 set. 2020.

BRASIL 247. **Segmento de moda luxo se alia à tecnologia e é um dos que mais cresce na pandemi**. 2021. Disponível em: <https://www.brasil247.com/geral/segmento-de-moda-luxo-se-alia-a-tecnologia-e-e-um-dos-que-mais-cresce-na-pandemia>. Acesso em: 03 nov. 2021.

BRASIL. Decreto Legislativo nº 6, de 2020, de 20 de março de 2020. **Decreto Legislativo nº6 de 2020**. Brasília: Senado Federal, 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Painel Coronavírus**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 19 set. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao novo coronavírus**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/#:~:text=Coronav%C3%ADrus%20%C3%A9%20uma%20fam%C3%ADlia%20de,meados%20da%20d%C3%A9cada%20de%201960>. Acesso em: 13 set. 2020.

CAPPELLARI, Gabriela *et al.* **ATITUDES, EMOÇÕES E COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DOS PRODUTOS DE LUXO**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, 2015. 8 p. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_210_245_28122.pdf. Acesso em: 21 set. 2021.

CARVALHO, Lucas. **O que é o metaverso? Entenda o 'mundo virtual' que Zuckerberg quer criar**. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/10/29/o-que-e-o-metaverso-entenda-o-mundo-virtual-que-zuckerberg-quer-liderar.htm>. Acesso em: 03 nov. 2021.

COUTO, Camille. **Na contramão da crise econômica, mercado de luxo cresce no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/na-contramao-da-crise-economica-mercado-de-luxo-cresce-no-brasil/>. Acesso em: 06 dez. 2021.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, Não Precisa**. São Paulo: Lazuli Editora, 2020.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significado do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4845/000416064.pdf?sequence=1&isAllo>. Acesso em: 22 set. 2021.

DIAS, Rodrigo Fernando de Medeiros. **Marketing de Luxo**. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. 35 p.

DINIZ, Claudio. **O Impacto do Coronavírus no Mercado de Luxo**. 2021. Disponível em: <https://www.ccfb.com.br/noticias/o-impacto-do-coronavirus-no-mercado-de-luxo/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

_____. **O Mercado do Luxo No Brasil, tendências e oportunidades**. São Paulo: Semoan, 2012

DINIZ, Pedro. **Brasil é o país onde o setor de luxo menos sofreu na pandemia** 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/09/brasil-e-o-pais-onde-o-setor-de-luxo-menos-sofreu-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 18 ago. 2021

DIVITIIS, Marta de. **Mercado de luxo cresce 93 por cento na pandemia**. 2020. Disponível em: <https://fashionunited.com.br/news/fashion/mercado-de-luxo-cresce-93-por-cento-na-pandemia-1605794584/20201117135837>. Acesso em: 03 nov. 2021.

ESTEVAO, Ilca Maria. **Burberry: clássico xadrez da marca chega às máscaras faciais de luxo**. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/burberry-lanca-primeira-colecao-com-mascaras-faciais-de-luxo>. Acesso em: 31 out. 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8ª edição. Curitiba: Positivo, 2010.

FIOCRUZ. **Por que a doença causada pelo novo coronavírus recebeu o nome de Covid-19?** 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/por-que-doenca-causada-pelo-novo-coronavirus-recebeu-o-nome-de-covid-19>. Acesso em: 06 dez. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja como está a vacinação pelo mundo**. 2021. Disponível em: <https://arte.folha.uol.com.br/ciencia/2021/veja-como-esta-a-vacinacao/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamentos de compra**: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/dd50/9aa4ccff54ecfcd4823d67c3801d84c81839.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 04.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6 ed. – São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 02 e 03.

GIROD, Stéphane Jg. **Como as marcas de luxo planejam se reconectar com consumidores**. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/01/como-as-marcas-de-luxo-planejam-se-reconectar-com-consumidores-locais-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

GIULIANI, Ana Francisca. **MARKETING DO MERCADO DE LUXO: de caso victoria's secret. Caderno Profissional de Marketing - Unimep**, Piracicaba, v. 1, n. 2, p. 37-51, dez. 2013. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/issue/view/4>. Acesso em: 13 set. 2020.

GUERATTO, Fabrizio. **O investidor precisa aprender com o mercado de luxo**. 2020. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/coluna/fabrizio-gueratto/o-investidor-precisa-aprender-com-o-mercado-de-luxo/>. Acesso em: 13 set. 2020.

GUILBAULT, Laure. **Comprar Chanel online? Entenda a estratégia digital da grife - e por que ela não inclui vendas por e-commerce**. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/03/comprar-chanel-online-entenda-estrategia-digital-da-grife-e-por-que-ela-nao-inclui-vendas-por-e-commerce.html>. Acesso em: 31 out. 2021.

JÚNIOR, João Batista. **Em meio à Covid-19, mercado de luxo no Brasil se vira com o WhatsApp**. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/em-meio-a-covid-19-mercado-de-luxo-no-brasil-se-vira-com-o-whatsapp/>. Acesso em: 27 out. 2020

KOSMANN, Guilherme. **Estratégias de Marketing: Um estudo sobre o mercado do luxo**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. 66 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Sammya Saddi Naccache. **O MUNDO LUXUOSO DAS MARCAS: uma análise do mercado de luxo mundial e brasileiro**. 2009. 85 f. Tese (Doutorado) -

Curso de Administração, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Departamento de Administração Monografia de Bacharelado, Universidade Federal
do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em:
<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/13174/3/MONOGRAFIA%20SAMMYA%20SADDI.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2021.

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

MADEIRA, Inês Dionísio. **MARCAS DE LUXO E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**. UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR , Covilhã, 2009.
Disponível em:
<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3111/1/Marcas%20de%20Luxo%20e%20Comportamento%20de%20Compra%20do%20Consumidor.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

MARINS, Ricardo Ojeda. **Estratégias de marketing digital para 2021: desafios no mercado do luxo**. 2020. Disponível em:
<https://www.infiniteluxury.com.br/estrategias-de-marketing-digital-para-2021-desafios-no-mercado-do-luxo/>. Acesso em: 31 out. 2021.

MARR, Bernard. **10 maneiras de aplicar as realidades virtual e aumentada na educação**. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/07/10-maneiras-de-aplicar-as-realidades-virtual-e-aumentada-na-educacao/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

MARTINS, Andrezza Mastiguim de Paula. **Identidade e Imagem das marcas de moda de luxo**: um estudo sobre a Louis Vuitton. 2009. 214 f. Curso de Administração, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em:
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4840/1201000833.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 out. 2020.

MEIRELES, Leandro. **7 fatores que definirão o mercado consumidor na próxima década**. 2020. Disponível em:
<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/06/fatoresdefinirao-mercado-consumidor-decada/>. Acesso em: 21 set. 2021.

MONEY TIMES. **Mercado de luxo se recupera rapidamente e tem crescimento de 50% nas vendas no Brasil**. 2021. Disponível em:
<https://www.moneytimes.com.br/mercado-de-luxo-se-recupera-rapidamente-e-tem-crescimento-de-50-nas-vendas-no-brasil/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

MORAES, Rosana de. **Influenciadores digitais artificiais: inovação no marketing do luxo**. 2018. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2018/12/13/influenciadores-digitais-artificiais-inovacao-no-marketing-do-luxo/>. Acesso em: 31 out. 2021.

_____. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência**: e inspirações para outros segmentos. 1ª edição. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

_____. **OPINIÃO**: qual é o futuro do luxo após a covid-19?. Qual é o futuro do luxo após a COVID-19?. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/06/19/futuro-luxo-marcas/>. Acesso em: 19 set. 2020.

NASCIMENTO, Rafael; MACHADO, Lauren Fontes. **QUE LUXO! O consumo de luxo no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-nascimento/39504/que-luxo-o-consumo-de-luxo-no-brasil.html>. Acesso em: 31 out. 2021.

NASCIMENTO, Talita. **Mercado de luxo recupera perdas na pandemia e projeta alta de até 50% em 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/mercado-de-luxo-recupera-perdas-na-pandemia-e-projeta-alta-de-ate-50-em-2021/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

NETO, José Francisco Schimitt. **Marketing de luxo**: mudanças no comportamento do consumidor brasileiro. Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2013.

NEVES, Lidia. **Saiba o que é lockdown. Ou: por que suspender atividades**. 2020. Disponível em: <http://coronavirus.ufes.br/conteudo/saiba-o-que-e-lockdown-ou-por-que-suspender-atividades>. Acesso em: 13 set. 2020.

NOVAIS, Clara; MONTEIRO, Gabriel. **MARC JACOBS, O ÍCONE POP DA MODA**. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/marc-jacobs-trajetoria/jovem-prodigio>. Acesso em: 16 mar. 2021.

OLIVEIRA, Bruno; MAURICIO, Talis. **Vendas online de produtos de luxo crescem durante a pandemia. 2020**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/23/vendas-online-de-produtos-de-luxo-crescem-durante-a-pandemia>. Acesso em: 06 set. 2020.

OLIVEIRA, Pedro Ivo de. **Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus**. 2020. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus> Acesso em: 13 set. 2020.

PASSARELLI, Silvio. **O Universo do Luxo: Marketing e Estratégia para o Mercado de Bens e Serviços de Luxo**. Editora Manole Ltda, 2010.

PEREIRA, Laura Pedri; SCHNEIDER, Thaissa. **A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. dObra[S]**: Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda, Brasil, v. 10, n. 22, p. 94-113, 09 nov. 2017.

PIANARO, Luciana; CAVALHEIRO Marcondes, Reynaldo. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE LUXO**. Revista de Administração FACES Journal, Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2008. Acesso em 17 de out. de 2021.

POZZOBON, Beatriz. **Mesmo com consumidor cauteloso, mercado de luxo cresceu 7,8% no Brasil em 2018**. 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/mesmo-com-consumidor-cauteloso-mercado-de-luxo-cresceu-78-no-brasil-em-2018-6fkhqjohzg5h7tpe8hdt9og9e/>. Acesso em: 13 set. 2020.

REZENDE, Joffre Marcondes de. **EPIDEMIA, ENDEMIA, PANDEMIA. EPIDEMIOLOGIA**. 1998. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br>. Acesso em: 01 nov. 2021.

RIBAS, Raphaela. **Apesar da crise, mercado de luxo não para de crescer e deve movimentar R\$ 29 bi em 2023**. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/apesar-da-crise-mercado-de-luxo-nao-para-de-crescer-deve-movimentar-29-bi-em-2023-23984586>. Acesso em: 13 set. 2020.

SÁ, Ricardo Rocha Leal Gomes de. **Estratégia de marketing das empresas de luxo: um estudo do ponto de vista de vestuário e acessórios no Brasil. um estudo do ponto de vista de vestuário e acessórios no Brasil**. 2008. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/702/1/Ricardo%20Rocha%20Leal%20Gomes%20de%20Sa.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

SANTOS, Thiago. **O QUE ESPERAR DA RETOMADA DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL PÓS-PANDEMIA?** 2021. Disponível em: <https://grupomidia.com/quemrealiza/luxo-no-brasil-pos-pandemia/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

SCIAUDONE, Christiana. **Entenda por que o Brasil está voltando a ser uma aposta para marcas de luxo internacionais.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/07/entenda-por-que-o-brasil-esta-voltando-ser-uma-aposta-para-marcas-de-luxo-internacionais.html>. Acesso em: 18 ago. 2021.

SEI, Marisa. **Menor presença das marcas de luxo no Instagram é tendência ou reflexo da pandemia?** 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/07/por-que-as-marcas-de-luxo-estao-publicando-menos-no-instagram/amp/>. Acesso em: 31 out. 2021.

SILVA, Ana Paula da. **Marketing de luxo.** Assis: Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. 61 p.

SILVA, Douglas da. **Storytelling: o que é e para que serve?** 2021. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/storytelling-o-que-e/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

SILVA, João Victor Rodrigues da. **Segmento de luxo: Análise mercadológica e estratégica.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015. Artigo de Especialização. 26 p.

SILVERIO, Adriano. **O que mudou no mercado de roupas de grife com a pandemia?** 2021. Disponível em: <https://industria hoje.com.br/o-que-mudou-no-mercado-de-roupas-de-grife-com-a-pandemia>. Acesso em: 03 nov. 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SULLIVAN, Paul. **Com a pandemia, marcas de luxo repensam suas estratégias antigas.** 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/com-a-pandemia-marcas-de-luxo-repensam-suas-estrategias-antigas/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

VALIM, Carlos Eduardo. **Luxo que atravessa a crise.** 2017. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/luxo-que-atraversa-crise/>. Acesso em: 27 out. 2020

VERDÉLIO, Andreia. **Primeira morte por covid-19 no Brasil aconteceu em 12 de março.** 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/primeira-morte-por-covid-19-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco>. Acesso em: 13 set. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Coronavirus disease (COVID-19) pandemic**. 2020. Disponível em: https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=EAIaIQobChMI-__0mtXm6wIVvoVaBR0DtQw5EAAYASAAEgJqifD_BwE. Acesso em: 19 set. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 19 set. 2020.

YOTKA, Steff. **“A criatividade é essencial”**. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2020/04/criatividade-nunca-vai-parar-e-absolutamente-essencial-marc-jacobs-kenneth-ize-e-edward-enninful-no-primeiro-dia-das-vogue-global-conversations.html>. Acesso em: 16 mar. 2021.

ZANFOLIN, Thainá. **O consumo de luxo também mudou durante a pandemia?** 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/11/consumo-luxo-pandemia/>. Acesso em: 01 nov. 2021.