



**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Curso de Administração**

Gestão de marcas de luxo na era digital: redes sociais

Dr. Agustin Perez Rodrigues
Cassia Almeida de Barros

SÃO PAULO
2020

Gestão de marcas de luxo na era digital: redes sociais

Agustin Perez Rodrigues
Cassia Almeida de Barros

Projeto de Pesquisa do Curso de
Administração da Faculdade de Economia
e Administração da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo para
o congresso CONVIBRA 2020.

SÃO PAULO

2020

NOTA PRÉVIA Relatório científico de Pesquisa de Iniciação Científica aprovada pelo Conselho de Ensino e Pesquisa da PUC-SP, subsidiado pelo PIBIC-CEPE e desenvolvido no período de agosto de 2018 a julho de 2019.

RESUMO

A pesquisa destaca a influência das redes sociais na gestão de marcas de luxo e em seus consumidores, com intuito de compreender as estratégias tomadas pelas marcas para driblar os desafios das mídias sociais, com base no comportamento do consumidor. Foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, com orientação analítico-descritiva, mediante entrevistas semiestruturadas com questões em aberto, por meio digital, para efeito comparativo entre teoria e o funcionamento do mercado, propriamente dito. Assim, podemos agregar valor para a comunidade acadêmica e para o mercado de luxo em geral, acompanhando a tendência de crescimento do mercado. Ao longo da pesquisa foi possível entender o comportamento do consumidor de luxo nas redes sociais, canalizando esse perfil para definições de estratégias para comunicação de marca e de relacionamento com o cliente e a sociedade por meio das redes sociais que se transformou em uma ferramenta poderosa no século XXI. Os dados recolhidos mostram que a gestão de marcas com foco nas redes sociais se tornou indispensável para a comunicação de marca e de relacionamento direto com o consumidor, transformando engajamento em fidelização, rentabilidade e visibilidade de marca.

Palavras-chaves: gestão de marcas; luxo; redes sociais;

Lista de Figuras

Figura 1- LOGO BALENCIAGA	11
Figura 2- Evolução dos logotipos Pepsi	12
Figura 3 - Símbolo da marca Versace	13
Figura 4- - Piro-Chan (rosa); Bug-Kun (azul); Mascotes da marca Fendi	14
Figura 5 - Embalagem dos produtos Chanel	15
Figura 6 - Evolução da embalagem do produto Leite Moça	15
Figura 7 - Perfume da marca Melissa, com o mesmo cheiro da loja	16
Figura 8 - Brandy Equity	18
Figura 9- Lamborghini Aventador Roadster	21
Figura 10	31
Figura 11	32
<i>Figura 12 - Campanha Vic Ceridono para MAC</i>	35
Figura 13 - Camila Coelho desfilando para Ralph & Russo	36
Figura 15	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	7
1.1 MÉTODO	7
1.2 MATERIAL	7
1.3 TÉCNICA	8
1.4 PROCEDIMENTO	8
2. CONCEITO	9
2.1 MARCAS E GESTÃO DE MARCAS	9
2.2. O QUE É LUXO E CARACTERÍSTICAS DO LUXO	18
2.3. GESTÃO DE MARCAS DE LUXO	21
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO	25
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO NAS REDES SOCIAIS	27
4. O MERCADO DE LUXO NA ATUALIDADE	30
4.1 REDES SOCIAIS	31
4.2 MERCADO DE LUXO E AS REDES SOCIAIS	39
5. RESULTADO DAS ENTREVISTAS	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
BIBLIOGRAFIA	47

INTRODUÇÃO

A ideia do que é luxo e o modo de como ele é inserido em nossa sociedade está presente a muitos séculos, mesmo quando o sinônimo de luxo era apenas uma pintura que diferenciava quem era o mais poderoso ou o tecido que demonstrava o mais rico.

O luxo evoluiu junto com a sociedade, hoje o luxo não é apenas uma forma de diferenciação, mas também um estilo de vida. Isso se mostra presente entre os consumidores e as marcas de luxo, que mantêm durante décadas sua história, exclusividade, qualidade extrema e sua conexão com o cliente ao longo dos anos.

E para manter viva toda a história e o brilho por trás da exclusividade as marcas de alto padrão sempre foram referência em fazer uma ótima gestão de marca, estando sempre à frente das tendências de mercado. Mas com a globalização trazendo novos modos de consumo e comportamento dos consumidores, o relacionamento com o cliente mudou e as empresas que antes ditavam as regras dessa relação estão se adaptando as reviravoltas do mercado, a chegada do e-commerce, redes sociais, os influenciadores e criadores de conteúdo, os estilos de vida que a muito não são mais os mesmos.

A maior dificuldade em entender o novo modelo de relacionamento do cliente é principalmente definir como deve ser a presença online. Qual comunicação será usada nas redes sociais, quais redes sociais usar, fazer parcerias com influenciadores, como escolher o influenciador, como passar o conteúdo e engajar cada vez mais esse cliente. A gestão de marcas, principalmente as de alto padrão, se tornou mais complexa, o mercado cada vez mais competitivo. A empresa não pode mais apenas decidir não participar das redes sociais, mesmo aquelas que estavam habituadas a não utilizar algum tipo de marketing. Nesse novo contexto as redes sociais estão diretamente ligadas a estratégia da gestão de marcas e como fator competitivo, as redes sociais se tornaram bem mais que um local para socializar e fazer amigos e/ ou mantê-los, hoje as redes sociais são um local de expressão, onde você se coloca verdadeiramente e se expõe, mostrando a que veio, principalmente quando falamos de marcas com décadas de história e com personalidades marcantes, que trazem em sua bagagem o toque de tradição e exclusividade, que são rapidamente reconhecidos pelos seus consumidores.

Compreender como o mercado de luxo formula suas estratégias e se apropria das novas relações, com seu consumidor e as redes sociais, como isso

influenza a

necessidade engajar o cliente, é imprescindível entender esses novos desafios da atualidade e estar preparado para vencê-los, principalmente em um mercado que está em constante crescimento como o segmento de luxo, que no ano de 2016 gerou U\$212 bilhões em vendas, com crescimento de 6,8%, especialmente em países como Brasil e China (informações retiradas da pesquisa “Os Poderosos do Varejo de Luxo 2017”, Deloitte).

Por isso, esse trabalho científico tem como objetivo identificar no mercado de luxo está se integrando a nova modalidade de modo de consumo e estilo de vida de seus clientes, principalmente, quanto ao uso de redes sociais e seu impacto para a gestão da marca. Conhecendo os aspectos das estratégias para ter um relacionamento eficiente, engajando e fidelizando o cliente, mas também como é mantido todo o sentimento da experiência e exclusividade que são pontos chaves dessas marcas, mesmo atuando via redes sociais.

A pesquisa procurará responder se as marcas de luxo que estão presentes nas redes sociais se destacam das outras do mesmo segmento, se esse desejo e engajamento por parte dos consumidores aumentou de fato com a inserção de estratégias de gestão de marcas nas redes sociais. Como funciona a parceria com influenciadores e se essas parcerias trazem maiores retornos. O esforço de manter uma rede social ativa é necessário para todas as empresas do segmento de alto padrão.

O trabalho será dividido em capítulos, sendo que o primeiro capítulo trará os procedimentos metodológicos o todos os conceitos referentes a tema, bem como, o conceito de marca e de gestão de marcas e a diferença entre gestão de uma marca tradicional e de uma marca de luxo, o que é luxo e suas características e o que são as redes sociais.

O terceiro capítulo irá compreender sobre o segmento de luxo e as redes sociais, abrangendo informações da movimentação desse mercado, o comportamento do consumidor nas redes sociais e como as redes sociais estão impactando as marcas. Já terceiro capítulo inclui a pesquisa com profissionais da área, esclarecendo os questionamentos levantados neste artigo. O último capítulo traz os resultados que foram pesquisados, analisados e levaram a uma, tanto da parte teórica, quanto da parte prática contando com a entrevista.

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo está estruturado para expor quais serão os procedimentos metodológicos organizados serão utilizados para busca de respostas ao problema apresentado. Apresentam-se as pesquisas adotadas neste estudo, tendo em conta o método, a abordagem, os instrumentos de coleta de dados, de análise e interpretação dos resultados.

Para melhor entendimento da metodologia utilizada precisamos entender o que é metodologia, que segundo Sakamoto e Silveira (2014), a metodologia aborda as estratégias que são utilizados e como será desenvolvido o estudo para alcançar o objetivo da pesquisa. Também relembramos qual o objetivo da pesquisa, que consiste em conhecer o comportamento do consumidor do segmento de luxo nas redes sociais, entendendo como as empresas gerenciam as marcas e como formulam as estratégias para se conectarem com seus clientes.

1.1 MÉTODO

Para garantir a confiabilidade e a qualidade do trabalho científico, é essencial que seja eleito um método que na definição de Sakamoto e Silveira (2014), “o método determina a escolha dos elementos sobre os quais o estudo se apoiará na prática”. E como método a pesquisa científica elege a abordagem de pesquisa qualitativa, de natureza interpretativa, aplicada, teórica, descritiva, com embasamento de pesquisa bibliográfica onde será buscado a interpretação dos fatos e enriquecimento científico para a objeção definida, estudaremos o posicionamento das marcas de luxo na internet e de seus consumidores. Pois a metodologia permite estudar, compreender e interpretar os fatos e teorias de forma detalhada e completa, nos levando a conclusão e resolução do problema.

1.2 MATERIAL

Para isso utilizaremos como material artigos científicos, para conhecer outros materiais de estudos sobre o objeto, livros, buscar na literatura teorias que deem embasamento as conclusões, pesquisas quantitativas e qualitativas de mercado para comprovar as afirmações e questionários para conferir ao trabalho informações relevantes e atuais.

1.3 TÉCNICA

Será utilizado para o presente estudo a técnica de entrevistas, que

“é uma conversa entre o pesquisador e pessoas previamente selecionados. Nessa conversa pretende-se obter dados necessários para melhor compreender a situação problema da pesquisa.” (Albino; Faqueti, 2014)

Para recolhermos dados de forma interativa, com profissionais da área, podendo conhecer profundamente o mercado e interpretar e registrar a opinião do profissional auxiliando a outros e trazendo conteúdo substancial a pesquisa. Também faremos uma pesquisa bibliográfica, que “é a busca por informações e fundamentações a partir de livros e artigos científicos.” (Albino; Faqueti, 2014)

1.4 PROCEDIMENTO

Com a finalidade de entender a dinâmica da gestão de marcas de luxo nas mídias sócias e seu relacionamento com o cliente, iremos pesquisar em artigos, livros, pesquisa e com entrevistas, separando a cada etapa de revisão as teoria e informações pertinentes para enriquecimento do trabalho científico. Com um trabalho reflexivo e comparativo entre teorias, entrevistas e pesquisas já realizadas, a fim de ter respostas precisas sobre o que ocorre no setor de luxo. O material documentado e análises serão organizados e relatados no estudo científico que será apresentado.

2. CONCEITO

Neste capítulo serão abordados os principais conceitos sobre o tema proposto, com embasamento teórico com a bibliografia escolhida.

2.1 MARCAS E GESTÃO DE MARCAS

A força da marca para empresa começou a surgir no fim da década de 1980, em algum momento as empresas perceberam que as marcas eram na verdade ativos, patrimônio da empresa e determinam o desempenho e a estratégia do negócio. (Aaker, 2015)

A percepção do marketing e da gestão de marca foram alteradas ao enxergar a marca como um ativo, trazendo profundas mudanças na administração das marcas e como elas eram avaliadas. Quem adotou essa nova visão passou a construção de marca de esforço tático para um fator crucial na estratégia de negócios.

Foi percebido que a ideia de que o marketing era apenas um estimulador de vendas fracassou, os programas de redução de custos haviam perdido sua capacidade de alterar a rentabilidade. Era preciso de uma nova estratégia para a retomada do crescimento e como Aaker (2015) complementa:

“A visão da marca como ativo tinha validade aparente e apoio quantitativo [...], os clientes estavam tomando decisões de compra e avaliando sua experiência de uso com base em elementos de marca que iam além do preço e dos atributos funcionais.

O apoio quantitativo vinha por parte dos dados, demonstrando todo o valor com ativos que a marca detinha atraiu diretores e presidentes.

“A marca começou a ser analisada em um enfoque econômico-financeiro, enquanto ativo gerador de valor para seu proprietário, ou seja, a marca representa um capital essencial, apesar de ser tratada como intangível.”

(Serralvo, 2008)

O que fez com que cada vez mais empresas aderissem à nova perspectiva, e

que as mesmas tivessem crescimento contínuo desde então, com resultados

extraordinários. Isso confirma que a gestão de marcas não é modismo da gestão empresarial.

A primeira empresa que desenvolveu um sistema de gestão de marcas foi a Procter & Gamble, propondo uma equipe gerencial, a qual ficaria responsável pelo programa de marketing da marca, ficando encarregado pela coordenação com as outras áreas da organização.

Para Serralvo (2008), existem dois modelos de gestão de marcas, o modelo clássico, que é estruturado para resolver problemas de vendas de forma tática e reativa, utilizando o composto de marketing (4 P's: preço, praça, produto e promoção). O outro modelo é o de liderança, orientado pela identidade da marca, com foco na estratégia.

O primeiro conceito a ser desmistificado é o que marca que pode ser definido

como:

Um nome diferenciado e/ou símbolo (tal qual como um logotipo, marca registrada, ou desenho da embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes.

(Aaker, 1998, p7)

Ou ainda como Serralvo (2008) citam Gardner e Levy (1955), que escreveram para *Harvard Business Review* no título "O produto e a marca", os autores reconhecem que a marca passou a ser mais do que apenas diferenciadores de produtos,

"é um símbolo complexo que representa várias ideias e diferentes atributos. Além disso, os autores afirmavam que os atributos funcionais dos produtos não seriam suficientes para diferenciar as marcas, pois era necessário desenvolver atributos emocionais ou "de imagem".

(Serralvo, 2008)

As marcas vendem promessas aos consumidores, o que significa que os

clientes não pagam apenas pelo produto e/ou serviço, mas sim pela sua percepção e expectativa- funcional ou emocional. Levando em consideração que o cliente associa a marca ao produto e dessa forma as marcas passam a ter vida própria na mente do comprador. A marca é mais que um nome ou símbolo, ela se apropria de uma identidade, assumindo uma expressão e representando um estilo de vida. Além, da

sua capacidade de aumentar e fortalecer a comunicação com o seu cliente, o poder de influenciar e determinar preferências e ser o fator determinante da escolha na hora da compra, como sugere Serralvo (1999, apud Serralvo, 2008, p. 26), “uma relação de continuidade que se estabelece entre o consumidor e a marca em perspectiva, na busca de recompensas de bem-estar e satisfação pessoal”.

2.1.1.1 Nome

O nome é o principal elemento que identifica uma marca, sendo imprescindível para o seu bom desempenho.

“O nome, da perspectiva mercadológica, é a parte da marca constituída de palavras ou letras que compreendem uma designação usada para identificar e distinguir as ofertas da empresa e as dos concorrentes.”

(Perez, 2004 p.48)

Um bom nome deve ser fácil de lembrar, de pronunciar, de escrever e comunicar o que a marca representa. Outros detalhes que precisam ter cuidado é que o nome não pode ter um nome que seja negativo em outros países, e deve ser adaptável, como Serralvo (2008, p.252) consideram, “As empresas devem considerar a alta velocidade de mudança no mundo dos negócios. Assim, uma marca muito específica pode restringir o escopo de atuação da empresa.”

Figura 1- LOGO BALENCIAGA

BALENCIAGA

Fonte:

2.1.1.2 Logotipo

Segundo Hiller (2012, p.17), logotipo é “a forma como se escreve ou a tipologia que se usa para escrever o nome da marca.”

O que torna a forma de escrever o nome da marca única. Por isso, “O logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sígnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar.” (Perez, 2004 p.52)

Figura 2- Evolução dos logotipos Pepsi



Fonte: Agência Taboo

2.1.1.3 Símbolo

Já o símbolo da marca “é a imagem ou figura que representa sua marca. É a parte que pode ser identificada, mas não lida pelo consumidor.” Hiller (2012, p.17)

O símbolo deixa na mente do consumidor a lembrança da marca. Imagens são lembradas mais facilmente que palavras.

Figura 3 - Símbolo da marca Versace



Fonte: Paris Info

2.1.1.4 Personalidades e Mascote

A maioria das marcas tem como grande parte das comunicações publicitárias personalidades, essas que são em parte celebridades, artistas, esportista e agora também os influenciadores digitais, uma nova categoria, que transita muito bem entre celebridade e pessoa comum, eles têm a confiança do público e o apoio das marcas, sendo cada vez mais utilizados por elas . São porta vozes de grupos de referência que os públicos alvo participam. Eles se identificam com esses grupos de acordo com seu comportamento individual, contexto e época. Essas personalidades escolhidas representam o ideal de vida que a maioria das pessoas gostaria de vivenciar. A viabilização da personalidade pode ser via testemunho, depoimentos que endossam a marca e até mesmo atuando. Essas personalidades devem possuir atributos que possam ser atribuídos a marca e com seu consumidor, que está cada vez mais preocupado e engajado com as marcas e sua representatividade, inclusive qual é o “rosto” dela e o que essa persona carrega.

Já a mascote, como bem contextualiza Perez (2004, p. 94), “A palavra mascote remete à figura de pessoas, animais ou coisas consideradas capazes de trazer ou de proporcionar sorte e felicidade”. As mascotes mais empregadas são em geral animais, em desenho ou reais, que englobam sentimentos e participam do cotidiano humano, afinal eles têm vida própria. E representam o espírito da empresa

ou marca, muito

bem e de forma ampla, já que caem rapidamente no gosto do consumidor que se apegua à mascote e logo a marca.

Figura 4- - Piro-Chan (rosa); Bug-Kun (azul); Mascotes da marca Fendi



Fonte: 10 Magazine

2.1.1.5 Embalagem e Rótulo

A embalagem é o primeiro ponto de contato do cliente com o produto. É o portador de informação, com mensagem, significativa, é portadora de informações, sendo um veículo de comunicação importantíssima ao consumidor realizada e constituída com intenção significativa devendo causar impacto e interesse as pessoas buscando interesse e apreciação das mesmas.

Assim como diz Gobé (2002, p. 257 apud Perez, 2004 p. 67), “a embalagem deve criar um contato emocional com os consumidores para poder ser apreciada”., essa frase nos dá a ideia de como a função da embalagem vão além de proteger e informar, a embalagem também é um meio de conexão e comunicação com o cliente, principalmente quando levamos em consideração que as embalagens adicionam valor ao produto e tem a funcionalidade promocional muito mais ativa que no passado.

Quando analisamos as funções da embalagem, encontramos de acordo com Perez (2004), cinco delas:

- Diferenciação: a embalagem deve diferenciar a marca e seus concorrentes;

- Atração: a embalagem deve ter o poder de ser percebida o mais rápido possível pelo consumidor;
- Efeito espelho: a embalagem deve passar para o cliente uma autoimagem, no qual o cliente se identifique automaticamente;
- Sedução: nessa função a junção da imagem e da mensagem devem conseguir atrair o consumidor;
- Informação: a embalagem deve levar as informações úteis como, data de validade, modo de usar, componentes etc.

Podendo sempre usar esses atributos para promover a marca e o produto.

Figura 5 - Embalagem dos produtos Chanel



Fonte: Google Imagens

Figura 6 - Evolução da embalagem do produto Leite Moça



Fonte: TW Design

2.1.1.6 Aroma e Fragrância

Uma coisa tão importante quanto os itens citados acima é o aroma e fragrâncias pertencentes às marcas. Isso mesmo, as marcas, aquele bem intangível pertencente a um grupo ou empresa, pode ter como característica importante um cheiro característico e único. Um truque por parte da publicidade, lojas e produtos podem ter aromas característicos, que diferenciam aquela marca de qualquer outra, podendo se tornar até fator decisivo na hora da compra. O cheiro potencializa os sentidos, e assim, a experiência de compra, seduz e atrai o cliente, que acaba por acender memórias, marcas e isso permanece em seu subconsciente, ligando o cheiro aquele produto, o produto a sua marca.

Figura 7 - Perfume da marca Melissa, com o mesmo cheiro da loja



Fonte: Oz Moz

2.1.1.7 Brand equity

De acordo com Aaker (1998, p. 16) *Brand equity* é “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

O *Brand equity* tem a capacidade de adicionar valor para o consumidor, mas quando qualquer dos itens acima citados forem alterados, ou mal direcionados pode acarretar mudanças nos ativos e passivos da marca.

Essa estratégia é firmada em cinco principais categorias de ativos, com elas a marca se direciona e cria valor para a empresa e conseqüentemente para o cliente.

- Lealdade à marca

Ter a lealdade de seu consumidor é indispensável, principalmente neste século, onde existem cada vez mais opções. A fidelidade a marca é a base para reduzir drasticamente a vulnerabilidade das ações competitivas, ampliando a força da marca com a força dos consumidores.

- Conhecimento do nome

Ser uma marca conhecida e reconhecida é substancial para a empresa, bem como para o cliente, já que o mesmo tem preferência para as marcas que conhecem, pois preferem comprar com as marcas que conhecem e tem a grande probabilidade de serem confiáveis e de boa qualidade. Ao ter o nome conhecido, a marca se destaca e passa a ser facilmente considerada para as compras de possíveis cliente.

- Qualidade percebida

O primeiro sinal de qualidade da marca é uma percepção geral, sem especificações ou coisa do tipo, mas sim baseada nas experiências de uso e compra. No final, isso estrutura e mexe diretamente na decisão de compra e na fidelização.

- Associações à marca

Com a qualidade percebida a marca passa chamar atenção dentro de seu segmento, inclusive para outros produtos que sejam atrelados a essa marca, mesmo associações, festivais, eventos e serviços correlacionados ao produto, tudo

pelo fato de proporcionar confiança e atrair consumidores sendo a atração de compra. Uma marca forte dá ao executivo muita segurança para investimentos.

- Outros ativos da marca (patentes, canais de distribuição)

A maneira como a marca cuida de suas patentes, se posiciona e se coloca em seus canais de distribuição, consegue alavancar seu panorama, atribuindo valor a marca e administrando sua própria competitividade, vital nos dias atuais.

(retirado do livro “Marcas, *Brand equity* Gerenciando o valor da marca, Aaker, 1998)

O *brand equity*, além de adicionar valor à marca, conseqüentemente para o consumidor, consegue abrir uma margem de segurança para o empresário investir na marca e aumentar seu preço de mercado. E grande parte do valor adicionado à marca e seus produtos, vem graças às características fundamentais do luxo e de todo o histórico que essa palavra carrega, como vemos a seguir.

Figura 8 - *Brand Equity*



Fonte: Fabriks Brands

2.2. O QUE É LUXO E CARACTERÍSTICAS DO LUXO

O luxo apesar de parecer algo recente, quando procuramos por sua história percebemos o quanto sua existência é antiga e como seu conceito e características

foram se transformando e ampliando ao longo do tempo. Compreendemos como a visão da sociedade ao longo do tempo tem direto efeito em sua trajetória, de conceitos e significados, sejam bons ou ruins, assim como suas características, que juntamente ao significado foi se moldando a cada época e contexto, até chegar no que é hoje.

2.2.1 Luxo, o que é?

Afinal, o que é o luxo? A palavra luxo e seu significado vão se formando ao longo dos anos, na antiguidade já existia uma definição de luxo, hoje também e sua definição daqui a 200 anos pode ser diferente da encontrada hoje. D' Angelo confirma quando diz "as formas de expressão do luxo mudam conforme a evolução das sociedades." (2006, p.26)

O luxo consegue compreender diversos sentidos, os materiais e concretos, como bens extremamente caros ou grandes dispêndios, ou, no sentido intangível, envolvendo o supérfluo, a ostentação.

Todo mundo tem uma interpretação para o que é luxo: conforto, dinheiro, fama, tempo. Mas o que será que essa palavra tão famosa realmente carrega como definição e significado.

Quando nos deparamos com as definições de luxo, percebemos então que cada ser tem uma definição, e que todos de certa maneira estão corretos e ajudaram a construir o conceito de luxo atual. No dicionário luxo significa: "vida que se leva com grandes despesas supérfluas e o gosto do conforto excessivo". (Michelis, 2009)

Além do dicionário temos outra forma para dar profundidade ao conceito luxo, sua origem, *luxus*, que significa ostentação, abundância, refinamento e magnificência, proveniente do Latim (D' Angelo, 2006, p.22).

Ainda pode se dizer que:

"o luxo é uma invenção social, criado pelo homem. É um conjunto de significados conferidos a alguns produtos. É preciso que o bem seja chamado de luxuoso, para que assim seja considerado." (D'Angelo, 2006, p. 26)

Outra autora conceitua como:

O conceito de luxo deve ser definido sem o apoio das marcas de luxo. Este conceito tem natureza dinâmica e se materializa em um objeto,

marca ou serviço. A definição embasa o trabalho com as marcas e bens de luxo e possibilita aos gestores assegurarem a continuidade

do negócio da forma pretendida e não ao acaso. O luxo existe em função da distinção social, do conhecimento embutido no consumo e das suas representações (STREHLAU, Suzane; 2008, p.23).

O conceito luxo pode ser aplicado em diversos aspectos na vida, bens materiais, como adjetivo (viagem de luxo), para classificar produtos e/ou serviços (marcas de luxo, bolsa de luxo), usado como forma de expressão (ter tempo para ficar em casa é um luxo para poucos). Luxo, é bem mais que uma palavra e seu significado.

2.2.2 Características do luxo

Assim como seu significado, suas características também mudam com o passar dos anos. Cada milênio, século, década, tem suas características de luxo, se hoje luxo podem ser tempo, dinheiro, viajar, ficar com a família, trabalhar com o que se gosta, em outras épocas o luxo poderia ser, ter pele para se proteger do frio e carne para comer, em outras usar a roupa de determinada cor.

Em qualquer data a principal característica do luxo sempre foi a diferenciação, inclusive no sentido de classe econômica e social. Dentro dos principais e favoritos atributos é a exclusividade, estar entre os únicos a deter aquilo, seja físico ou intangível, o desejo do consumidor em deter aquilo, independentemente do preço. Isso fica ainda mais claro quando nos referimos aos oito níveis do valor percebido pelos consumidores: “eficiência, excelência, estima, status, ética, entretenimento, estética e espiritualidade” (Pereira e Schneider 2017, apud Cobra, 2007). O luxo pode ser considerado a “conjugação do prazer com a exclusividade” (D’Angelo, 2006) Compreender as características do luxo e cada sentimento que isso levanta aos clientes e a marca faz toda a diferença na hora de desenvolver um produto ou serviço, e sem dúvidas faz com que as estratégias de gestão de marcas sejam assertivas.

Figura 9- Lamborghini Aventador Roadster



Fonte: Site Lamborghini

2.3. GESTÃO DE MARCAS DE LUXO

Muito se fala sobre a gestão de marcas, o quanto importante é para a empresa ter um bom gerenciamento de sua imagem e seus aspectos diferenciadores, sua essência, sua história, ressaltando valores intangíveis e aumentando os lucros. Mas quando nós voltamos para gestão de marcas de luxo podemos enxergar a quão realmente importante, diferenciada e complexa pode vir a ser o mercado de luxo.

Cercado de desafios, o mercado de luxo enfrenta grandes alterações, tanto do cenário econômico, bem como as mudanças das representações de seus consumidores e novos desejos, mudanças na sociedade em geral (a exemplo o uso de pele em roupas e acessórios).

A gestão da marca de luxo é executado de forma a adicionar valor à marca a partir das características de seus produtos e serviços, além de ajudar a marca a propagar amplamente sua, garantindo que a essência do luxo, pois, se não corresse o risco de ter ganhos a curto prazo, mas ao longo prazo, a marca acaba perdendo valor, chegando a perder o negócio. Essa gestão e divulgação é baseada no conceito da marca, em seu posicionamento, seus atributos, valores, singularidades, os quais é responsabilidade da gestão da marca traduzir e transmitir para o consumidor. Esse critério é ressaltado essencialmente nas grifes, pois, um dos

principais veículos para

agregar valor ao *brand equity* é por meio da sua história, e essência e atemporalidade mantidas ao longo dos anos. (HAURANI,2016)

Ao olhar para as maiores marcas do mercado de luxo vemos empresas centenárias, como Chanel, Louis Vuitton e mesmo algumas mais novas como Versace e Dolce Gabbana, essas que são exemplo de gestão de marca e um item muito importante dentro da administração da marca, a inovação, item indispensável e fato muito bem dirigido pela maior parte de casas de luxo. Mesmo em sua maior parte ainda sendo um trabalho manual e artesanal, eles não deixam a tecnologia de lado, seja em tecidos ou para usos de design, logo, também não deixariam para trás as redes sociais e o *e-commerces*, procurando estar onde seu consumidor está ou mesmo para fazer com que seus clientes vão até eles. Mas a transição para os meios tecnológicos é uma via de mão dupla, devemos nos lançar de cabeça nos *trends* da internet com intuito de bombar ou temos que usar a cautela e se resguardar mediante tanta exposição?

A gestão de marcas deve englobar e prever todas essas situações, a fim de levantar barreiras que protejam sua imagem ao mesmo tempo que lança estratégias para fortalecê-la, a partir de ações de marketing fundamentadas no *branding*. Essas ações são planejadas e arquitetadas com um planejamento a longo prazo, garantindo a fidelidade e comunicação com seu cliente, que deve ter a percepção da marca, muitas vezes essa comunicação atinge o intangível, chegando no emocional, especialmente para as marcas de luxo, que mais que nenhum setor é ligado ao sentimentos do cliente ou dos querem vir a ser (mais um item gerido pela gestão de marcas e marketing, o desejo).

As marcas de luxo lidam com o desejo, a história, a necessidade. A compra dos bens de luxo é guiada pelo apetite do consumidor pelo simbolismo do produto, diferenciação ou pertencimento social. Pois são de grandes significados e códigos sociais, bem como contemplam os componentes racionais, qualidade superior, estética, raridade. (Kosmann,2009)

Esses aspectos ajudam a grife a formar sua estratégia, aliadas aos pontos diferenciadores de uma marca de luxo, a história, o estilo único, o nome/imagem, tomando cuidado para não esquecer seus conceitos e perder a independência, tornando-se irrelevante.

“É preciso também oferecer um estilo único de modo que o consumidor a reconheça sem a necessidade de etiquetas, ter uma

produção

limitada e apresentar programas de comunicação que evidenciem o posicionamento ao combinar apelo emocional com excelência de produto” (Pereira e Schneider, 2017)

Na busca de manter esse status algumas marcas elevam suas estratégias de gestão de marca a outro nível, que deve ser pensado com muito cuidado. Em 2018 a marca inglesa Burberry, foi pega queimando grande parte se estoque de bolsas, casacos e perfumes, para evitar que seus produtos fossem vendidos para outro público que não o seu. A prática é comum nesse segmento, como Chanel e Louis Vuitton. (Época Negócios, 19/07/2018) isso gerou um grande *buzz* em todo o mundo, diversas pessoas e organizações buscaram por explicações da marca. Práticas como essa ou como o uso de peles de animais geram um engajamento negativo para marca, principalmente nas redes sociais, ponto foco do estudo. Estrategicamente as redes sociais servem como uma ponte de comunicação rápida, enquanto notas para revistas, jornais e televisão demoram para serem lançadas, a internet coloca instantaneamente no ar, a própria marca consegue dar seu próprio depoimento em suas redes, respondendo diretamente aos *stakeholders*, recebendo também o seu *feedback*, serve como um canal e um termômetro, e medir o que seu consumidor está querendo te dizer é essencial para o gerenciamento da marca.

Como o branding é o responsável por garantir que todas as situações estejam sob controle, as estratégias de comunicação alinhadas com os valores, o diálogo esteja em dia com seu cliente principalmente no segmento de luxo no qual o cliente está muito próximo, garantir a comunicação homogênea em todos os canais, lojas, ações de merchandising, sites, blogs e redes sociais. Por isso, os passos seguidos para a gestão de marcas eficientes são tão importantes, como Aaker (2015) explana,

“é preciso ter uma análise aprofundada dos segmentos de clientes, concorrentes, tendências de mercado, forças ambientais, pontos fortes e fracos atuais da marca e estratégia de negócios no futuro.”

Ou seja, é necessário ter um estudo profundo em volta do seu conceito, mesmo que estejamos falando em maior parte de marcas centenárias, o autoconhecimento é imprescindível, toda a empresa precisa estar alinhada com o propósito da marca e com a identidade da marca, estamos falando de produtos que tem simbolismo, história, é preciso sentir o que está vendendo. Tudo isso, envolto de uma estratégia de comunicação e relacionamento, nesse caso profundos com o

seu consumidor.

Mas, as táticas escolhidas na gestão de marcas precisam de um estudo ainda mais complexo e muito importante, específico para cada empresa, a análise do perfil do comportamento de seu consumidor, uma boa gestão de marcas é poder, entretanto não funcionará se você não conhecer o seu alvo.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO

Ao estruturar as estratégias de gestão de marcas um dos critérios mais influentes e poderosos é o consumidor e claro, seu comportamento.

O comportamento do consumidor estuda como e por que os grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos e serviços. Existem diversas vertentes que tentam explicar o ser humano, principalmente nos aspectos de consumo e desejo, elas podem ser econômicas, psicológicas ou sociais.

O ser humano tem esses vários pressupostos que influenciam em seu modo de agir, comprar e fazer escolhas de um modo em geral. O ser humano é racional, seu comportamento é movido pela razão. O ser humano é emocional. Movido por afetos conscientes ou inconscientes. O ser humano é social, conduzido pelas regras do grupo (Giglio, p. 7, 2010).

Como podemos vislumbrar, o mercado de consumidores não pode ser visto de forma homogênea,

Existem grupos de consumidores que partilham preferências e características semelhantes entre si e, ao mesmo tempo, diferentes em relação àquelas partilhadas por outros grupos. Neste sentido, faz-se necessário segmentar o mercado para que a empresa consiga atender às demandas de grupos de consumidores específicos e, conseqüentemente, alcançar maior sucesso mercadológico (Merlo; Ceribeli, 2014, apud Beane e Ennis, 1987).

Dessa forma, quando voltamos para o consumidor de produtos e serviços de luxo nos deparamos com todos esses enfoques, mas com algumas diferenças, além dos milhões nos bolsos. Os serviços e produtos do segmento de luxo tem preço superior, bem mais elevados do que dos bens e serviços intermediários. Como resultado, seus consumidores precisam ter recursos financeiros e u de uma justificativa mental para validar a compra, como por exemplo, a qualidade, desempenho, design, durabilidade e claro, exclusividade, pois, segundo Passarelli (2010) “O consumo de luxo deve fazer parte natural daquilo que se chama estilo de vida.”

A ideia do luxo sendo bem empregada indica negócios com elegância, que juntamente com os detalhes forma as circunstâncias explicativas do luxo, quando

uma

operação quebra com essa regra, irá confundir o consumidor, que estará buscando os benefícios do mercado de luxo sem estar, no entanto, imbuída de seus valores.

O consumidor de luxo quer o que de melhor os recursos financeiros podem comprar, pois, os mesmos já têm todas as necessidades básicas atendidas. Porém, não estamos falando apenas em altos preço, pois os produtos e/ou serviços de luxo tem como atributos principais a qualidade, desempenho, design, durabilidade, exclusividade, apenas uma pequena parte desse público adquire bens motivados no elevado precificação.

Recapitulando algumas das vertentes que podem ser usadas para conhecer os comportamentos do consumidor, agora que conhecemos o perfil do cliente de luxo, podemos entrar e compreender seu comportamento baseados na racionalidade econômica, social, psicanalítica e cognitiva.

Econômica: na racionalidade econômica o consumidor visa maximizar seu benefício em detrimento do custo do bem, essa abordagem não se aplica ao mercado de luxo. Segundo Passarelli (2010), “em primeiro lugar, porque não almeja desvendar as motivações psicológicas do ato de consumir; em segundo, porque não leva em consideração as diferenças individuais, culturais e sociais”.

Já que não podemos reconhecer que todos os consumidores tomem sua decisão de compra baseados exclusivamente na maximização da satisfação.

Social: na teoria social, são enfatizados o comportamento e as relações do indivíduo com o ambiente e suas relações sociais, relacionado diretamente com a identidade social do consumidor. Nessa teoria explica-se o consumo imitativo, entendendo as pressões do grupo sobre o indivíduo como definidoras de comportamentos individuais. Alguns segmentos dentro do mercado de luxo são fortemente ligados a essa dinâmica. (Passarelli, 2010)

Psicanalítica: essa teoria tem como apoio os ensinamentos de Freud (1856-1939) e a teoria psicanalítica, que concebe a mente humana em duas áreas, a consciente e a inconsciente, que exerce forte influência na primeira.

“Apesar de o ato de consumir estar na esfera do consciente, os verdadeiros motivos encontram-se no inconsciente. Os produtos

seriam, então, uma possibilidade, ainda que parcial, de satisfazer os impulsos do inconsciente.” (Passarelli, 2010)

Cabe a área de marketing captar as idealizações do inconsciente de caráter genérico e fornecer imagens e conceitos, tentando aproximar o imaginário do inconsciente ao real. Pode não funcionar muito bem com o segmento de luxo.

Cognitiva: a teoria cognitiva explica como o consumo é um processo de tomada de decisão que une o consumidor, produto e ambiente. A abordagem, diz que a tomada de decisão vem a partir de fatores cognitivos: percepção, motivação, valores, atitudes. Quando usamos a teoria para o mercado de luxo devemos ainda levar em consideração a história, renda, grupos de pertencimento, conhecimento, entre outros aspectos. Formando uma escala de preferência.

“essa escala de preferência varia em função do tipo de bem em questão. Ela move-se por meio dos principais setores da economia em que existe ocorrência significativa de bens ou serviços de luxo.” (Passarelli, 2010)

Um consumidor de alimentos e bebidas de luxo, poderá desembolsar uma quantia elevada para comprar uma safra especial, pode não ter a mesma flexibilidade para outro nicho de produto.

Cada grupo de consumidor terá seu comportamento baseado em diversas circunstâncias, inúmeros conceitos podem mudar e cada vez mais rápido com o lançamento de novas plataformas, mudanças sociais e culturais.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO NAS REDES SOCIAIS

Identificamos a pouco os aspectos do comportamento do consumidor de luxo, mas agora nas plataformas, será que esse comportamento se difere? O consumidor influencia a rede ou a rede influencia o consumidor?

Claro que na sociedade atual, onde o compartilhamento de experiências, novos modos de consumo de informação e novos modelos de produção, grande parte da comunicação seja estrategicamente dirigida para as mídias sociais.

Mas para definir e usar uma estratégia voltada às mídias sociais, precisamos conhecer e entender as características e o comportamento do *target* a ser alcançado e atendido. Quando escolhemos a perspectiva das redes sociais e lojas virtuais temos que ver além do perfil do nosso consumidor, pois, a forma de contato que temos com ele, é diferente, não estamos com o contato personalizado, como em uma loja física, ou na própria casa do cliente, nesse caso a comunicação via redes sociais é massificada, mesmo que direcionada a uma pequena parte de consumidores. E como saber e planejar essa comunicação? Entendendo o comportamento do cliente nas redes sociais.

Podemos começar pelo fato de que cada indivíduo e/ou grupo tem suas características próprias e vivências, isso se estende em seu comportamento na rede social. Assim como Tomaél (2005) disserta, “Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede.”

Além de todas as circunstâncias já citadas no tópico sobre o comportamento do consumidor, nas plataformas sociais ainda contamos com o reflexo de inúmeras mudanças causadas pela tecnologia e da transformação digital, cada vez mais lidamos com mais tecnologias, *Apps*, plataformas, uma reconfiguração geral do que conhecíamos anteriormente.

Ao longo de muitos anos, as transições comerciais eram basicamente unilaterais, onde o cliente apenas comprava e o vendedor apenas vendia. Hoje essa realidade mudou totalmente, o consumidor não aceita mais uma relação passiva, na qual ele apenas aceita o que lhe é dado, seja em questão de produto/ serviço, mas também em campanhas e posicionamentos que a marca assume diante dos diversos assuntos importantes que possam entrar em questão, a qualquer momento. No século XXI, os consumidores fizeram com que suas opiniões e percepções se tornassem relevantes, fazendo com que as empresas moldassem a condução de seus negócios de acordo com o consumidor.

O consumidor interage de diversas formas com o produto e marca a que pretende adquirir, seja com seus amigos, usuários já existentes, influenciadoras digitais (contratadas pela marca ou não), avalia outras opções, realmente utiliza as redes sociais como objeto de avaliação e de tomada de decisão. Os consumidores se apresentam cada vez mais conectados e atentos, as mídias se tornaram uma maneira de manter a conversa aberta com o público, isto é, o comportamento do

consumidor

nas redes sociais está fortemente ligado a interatividade e ao engajamento, entre si e com as marcas as quais consideram relevantes.

4. O MERCADO DE LUXO NA ATUALIDADE

Um mercado mais do que centenário, ainda hoje representa um importante mercado em termos globais, com números expressivos e modelos de negócio que inspiram muitas indústrias, sobretudo quando mencionamos a gestão de marcas, o setor de luxo está acostumado a ditar tendências, a manter um padrão de um estilo entre seus consumidores, porém, nas últimas décadas as marcas tem visto a necessidade de “acompanhar a moda” e obter maiores retornos em suas receitas, na companhia disso vieram todas as correntes mudanças da sociedade e de seus correlatos: tecnologias, formações, profissões, uma nova classe de endinheirados.

E apesar de toda a tradição, essas marcas hoje gravitam em torno das tendências comerciais e sociais, e acabam ficando reféns das exigências imediatas do mercado e de um processo de inovações e lançamentos contínuos.

(Valente, 2008)

Mesmo com certos impasses, a categoria continua em sucessivo crescimento, como mostra a pesquisa realizada pela empresa de consultoria Deloitte em 2018, penas as 100 maiores companhias venderam US\$2.47 bilhões, com um crescimento de 5,3% de taxa de crescimento entre 2015 e 2017, com estimativa de crescer ainda mais nos próximos anos, em torno de 3% a 5% até 2025 (Bain & Company, 2018), com destaque para os países emergentes como Brasil e China, que são os países que detém a maior parte dos considerados “novos ricos”, uma novidade para o setor, que lida com o novo tipo de consumidor, não tão apegado às tradições, mas atraído por inovação e luxo.

Além dos novos ricos, contamos com as novas gerações que cresceram e agora possuem o poder de compra. Esses procuram um relacionamento individualizado com a marca, sem costura. Para isso as marcas de luxo têm investido no digital: mídias sociais e sites/*e-commerces* e *marketplaces*. O foco do negócio passou a ser o consumidor e sua demanda, o que fortalece a adoção da abordagem digital, ou seja, a abordagem por mais de um canal, mantendo a comunicação e conexão mais próxima, mesmo quando o cliente não está na loja. Com isso, o investimento no estudo do cliente com ajuda da *Big Data* e da inteligência artificial são usados no redesenho entre o velho e novo, na tentativa de conseguir oferecer serviços e produtos personalizados à sua base de clientes.

Figura 10



Fonte: Google Imagens

4.1 REDES SOCIAIS

As redes sociais se encontram dentro do que chamamos de mídias sociais, que de acordo com Kim e Ko (apud Richter & Koch, 2007), são mídias, aplicativos e plataformas que irão facilitar a interação e a colaboração do compartilhamento de conteúdo e estão apresentadas de diversas maneiras e formatos, como nas redes sociais, blogs, podcasts, microblogs, wikis, fotos e vídeos.

Quando falamos em redes e mídias sociais devemos sempre antes citar a internet, afinal a internet é o princípio de tudo que envolva o e-commerce, Market Place, blogs e redes sociais. A internet surgiu como um canal de uso militar e para pesquisas, mas com a difusão de tecnologia, e claro dos computadores e da internet, tornando-se rapidamente um canal de distribuição de informação, principalmente com a criação de blogs e plataformas sociais, onde cada vez mais o consumidor se expressa e se expõe.

“As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do

conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram.”
(Tomaél, 2005)

Figura 11



Fonte: Google Imagens

No século XXI, estamos passando por uma nova revolução, onde as redes sociais se tornaram grandes percussoras e parte decisivas de nossas vidas dentro dessa transformação. Hoje já não mais esperamos para ter notícias de outras partes do mundo, ou ver novidades do parente que mora longe, os produtos estão em diversas lojas, em nossas mesas ou nas palmas de nossas mãos. Podemos fazer pedidos de comida e marcar consultas sem pegar no telefone, sabemos qual a nova tendência em questão de segundos. As mídias sociais são de certa forma, o nosso novo modo de convivência, nós levamos a conhecer e a fazer escolha baseada no que estamos conectados. E claro, quem se aproveita disso também são empresas que já entenderam a dinâmica das mídias sociais e como incorporá-las ao seu negócio. Assim, também afirma Erik Qualman (2011)

“A notícia nos encontra. Tudo isso pode ser acessado facilmente do conforto do lar ou em trânsito, por meio de aparelhos móveis. [...] Como consequência da facilidade e velocidade com a qual a informação pode ser distribuída no universo social, os vencedores hoje são cada vez mais produtos e serviços aprovados nesse ambiente social, o que no fim das contas significa que quem ganha são as pessoas.”

Houve uma mudança de paradigma, em todos os setores da sociedade, inclusive para as indústrias e empresas, de todos os ramos. As marcas e instituições tem se adaptado às novas e diferentes direções nas quais os consumidores têm se dirigido, utilizando toda essa aproximação como uma ferramenta de marketing poderosíssima a favor de seus produtos e principalmente a marca.

A marca encontra infinitas oportunidades para conhecer, entender o público, seja por meio de dados recolhidos, comentários em posts, interação em pesquisas de satisfação e comunicar, com posts, usando mídia proprietária, ou seja, fazendo seu próprio conteúdo, passar seus valores e posicionamento, gerar engajamento e fidelização para marca, além da diminuição de custos com a proliferação de suas campanhas publicitárias.

“Por meio da incorporação de ferramentas inovadoras e disruptivas, que permitiam, por exemplo, aos próprios consumidores criarem e compartilharem conteúdos fotográficos, de áudio e vídeo, as marcas então passaram a divulgar campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções interagindo diretamente com os consumidores, respondendo suas dúvidas, recebendo suas reclamações e, em última análise, fazendo-se presentes. Dessa forma, as marcas passaram a fazer das mídias sociais agentes ativadores para propagação de conteúdo” (Pereira e Schneider, 2017)

Relatórios divulgados em 2018, pelas companhias We Are Social e da Hootsuite mostram que atualmente cerca de 4 bilhões de pessoas têm acesso à internet e que 3,2 bilhões usam as redes sociais, distribuídos em plataformas como Facebook, YouTube, Instagram e Twitter, as mais conhecidas e que trazem mais engajamento dentro das existentes. Assim também em estudo recente a Mind Miners, empresa brasileira especializada em pesquisa digital, apresenta que 54% seguem suas marcas preferidas e 21% usam as redes sociais como fonte de

pesquisa antes da decisão de

compra. Usar as plataformas torna-se uma necessidade, e se a estratégia é bem estruturada passa a ser uma vantagem competitiva difícil de ser superada pelos concorrentes.

Estar atento a evolução das redes sociais é imprescindível, cada dia mais e mais funções vão aparecendo, as maneiras de distribuição de realizado pelos donos das plataformas de conteúdo também, bem como o jeito que o consumidor quer receber e conhecer sobre sua marca e seu produto, usar a autonomia do seu público a seu favor, conhecendo seu comportamento, seu perfil, se tornar parte do dia a dia dele, usando as redes sociais como base para uma relação duradoura com seu cliente.

4.1.1 INFLUENCIADORAS DIGITAIS

Toda influência das redes sociais não é contida apenas nas ligações entre pessoas conhecidas ou da comunicação da marca com seu *target*, mas a também uma classe que vem crescendo nos últimos, as influenciadoras e influenciadores digitais.

Muito parecido com o antigo “boca a boca”, as influenciadoras digitais elevaram essa modalidade a um novo patamar. Hoje, não mais esperamos a vizinha ou amiga da amiga experimentar um produto e nos dizer se realmente devemos investir, agora temos o poder e a liberdade de procurar as diversas opções existente daquilo que desejamos, ou podemos vir a desejar, seja em blogs/ sites pessoais, redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter.

Mas por definição, o que seriam as digital influencers? Gomes e Gomes (2017), classificam as influenciadoras digitais como indivíduos que engajam e envolvem um público, impactando no consumo e comportamento dos mesmos. Indo na mesma direção, Eloísa Felix (2017, apud Cardoso 2016) cita

“o termo “Digital Influencer” ou influenciador digital refere-se a uma pessoa que tem uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e que possui muita capacidade de influenciar os mesmos, tornando-se, desse modo, referência na indicação de produtos ou serviços.”

Isto é, influenciadoras digitais são pessoas que conseguem interagir e estimular um grupo de pessoas a seguir determinados hábitos, influenciando até mesmo em seu comportamento e decisão de compra.

Figura 12 - Campanha Vic Ceridono para MAC



Fonte: Blog Vic Ceridono

As antigas conhecidas como “blogueiras”, começaram escrevendo sobre seu dia a dia, logo falando dos produtos que usavam, como usavam, logo surgiram os tutoriais, uma complementação do que já faziam.

“Os blogs foram apropriados como diários virtuais, warblogs (blogs de guerra), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades, blogs jornalísticos. Mesmo nos diferentes usos, algo em comum entre os blogueiros é a personalidade.”

(Karhawi, 2017)

Já nessa época algumas poucas marcas perceberam que existia uma oportunidade dentro desse, no período ainda um hobby, assim começou as chamadas parcerias, a paga fornece seu produto/serviço ou promove uma experiência e com isso a blogueira tem a oportunidade de conhecer o que a empresa propõe e poder dividir com seus seguidores.

Hoje a dinâmica de parceria com as *influencers* está um pouco diferente, pois, com a transformação do hobby em profissão e a evolução da publicidade, além de questões legais e de regulação mudou todo o cenário, mas a maior mudança de cenário foi para as marcas, que antes se negavam a contratar uma “desconhecida” para falar de seus produtos e hoje se veem rendidos às “famosas da internet”. Aos poucos as marcas perceberam que não era mais possível ignorar a influência dessas pessoas que escreviam e gravavam para internet.

Figura 13 - Camila Coelho desfilando para Ralph & Russo



Fonte: Purepeople

Os blogs passaram a ser mais do que diários e relatos, agora são a principal fonte de renda de seus autores e passaram a ser um veículo de comunicação, parte do arsenal publicitário. As empresas começam a compreender a importância da parceria e do contato com o influenciador e de certa forma com seu público. Assim como Karhawi (2017), Borges (2016) também constata que as *bloggers* conquistaram um espaço tanto em relação ao seu público, como aos investimentos de comunicação das empresas, com base na confiabilidade que passam a seus seguidores e claro possíveis consumidores.

“A opinião do influente é levada em conta por aqueles que o seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas

do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio.” (Gomes e Gomes, apud Zanette, 2015, p. 20)

O engajamento e o conteúdo que o influente traz convenceu as marcas a se aliarem a eles,

“O modelo de negócios baseado na influência tem se mostrado lucrativo tanto para as marcas quanto para os influenciadores. A efetividade das estratégias de comunicação com influenciadores digitais tem se revelado através do aumento da visibilidade e das taxas de conversão de vendas, quando comparado à publicidade tradicional.” (Gomes e Gomes, 2017)

Pacete (2018), do site especializado em publicidade, Meio e Mensagem, cita a pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest, que a opinião de influenciadores já é a segunda opinião mais importante (49%) na hora de decisão de compras, perdendo apenas para parentes (57%). Os antigos meios de comunicação publicitária também perdem nesta pesquisa, 39% dos entrevistado preferem sites de reviews e blog, contra apenas 17% que escolheram a TV e rádio.

Figura 14- Capa para revista Elle com influenciadora Ju Romano



Fonte: Blog Ju Romano

O ponto em questão é justamente como as empresas devem trabalhar com os influenciadores, isso deve ser realizada de maneira estratégica, muito bem planejada. Desde da escolha da persona, até qual maneira será a comunicação, via publipost, experiência, participação em ações, são inúmeras as oportunidades para utilizar os influenciadores para comunicar com seu consumidor, ou simplesmente impulsionar produtos ou a marca. Dentro dos principais pontos a serem priorizados ao escolher a influencer estão:

- Target que ela atinge
- Qual o seu potencial de engajamento
- Os valores de acordo com o da marca
- Qual o tipo de conteúdo oferecido

Devemos saber que escolher a *influencer* certa é escolher a representante certa de sua marca e dos seus valores.

4.2 MERCADO DE LUXO E AS REDES SOCIAIS

O envolvimento nas redes sociais é uma realidade em todas as indústrias, isso não ficou diferente para a indústria do luxo, afinal de contas o “fenômeno” redes sociais atingiu toda a sociedade, o acesso às plataformas sociais são intenso nas diversas camadas sociais. Logo, o interesse e a necessidade das marcas de luxo estarem presentes na internet se tornou necessário, o que para os estudos e estratégias mercadológicas se apresenta um pouco antológico. Como marcas que sempre preferiram a discrição para o público exterior ao seu, se viu entrando no meio mais massificado da atualidade, a internet. Assim como explicam Martins, Ikeda e Crescitelli (2016, p. 212):

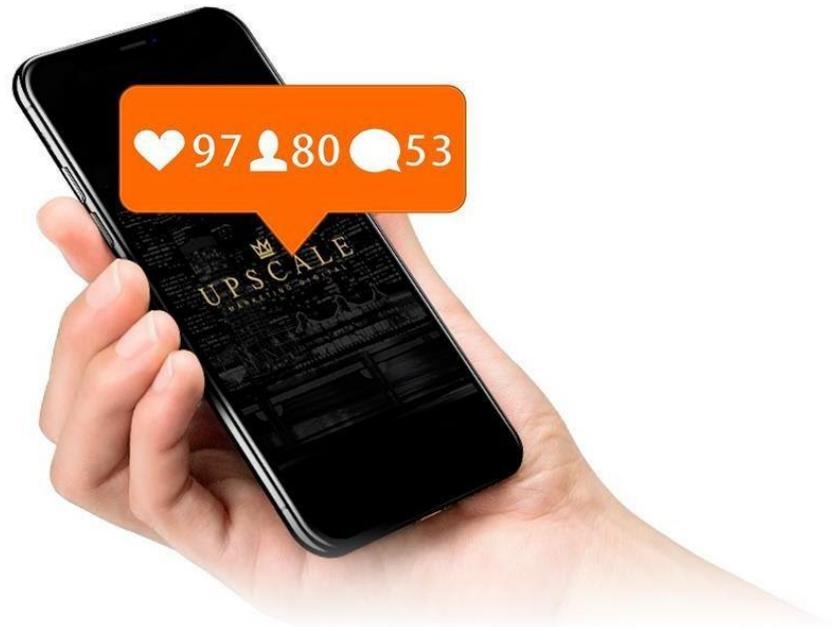
[...] a internet apresenta contradições aos princípios básicos do luxo: a falta de relacionamento humano e pessoal, que é uma importante ferramenta de vendas, e a exclusão do cheiro, paladar e toque, o que faz com que muito da experiência de compra seja perdida.

Atender a essa necessidade estratégica, por outro lado, é vital para marca. Kim e Ko (2012), reconhece que as mídias sociais têm grande impacto na reputação da marca, principalmente para as que utilizam as redes sociais.

“Percebemos, portanto, que é preciso adaptar e muitas vezes reinventar conceitos para prosperar neste mercado. Afinal, o mundo contemporâneo tem sido marcado por uma imensa e variada mutação das formas de comunicação e se até bem pouco tempo, atingir o consumidor do luxo com anúncios belíssimos em revistas especializadas era suficiente para comunicar a marca, essa estratégia hoje é no mínimo questionável.” (Valente, 2008)

Justamente, a melhor maneira de desenvolver essa estratégia e se proteger seria ingressar nas redes sociais, mensurando e recolhendo dados, afim de entender o meio e poder tomar as decisões em volta de como atuar.

Figura 14



Fonte: Google Imagens

Em artigo escrito para a coluna Valor Econômico, do site do jornal Estadão, Scott discorre que segundo informações da *start-up* Olapic, que manter conteúdos nas redes sociais para marcas de luxo eleva em até 5% as vendas comparado com conteúdos tradicionais. Marcas como Tommy Hilfinger, Chanel, Burberry e Balmain, entre outras grandes como Louis Vuitton, Dolce & Gabbana e Versace, já compreenderam e utilizam as ferramentas digitais disponíveis. Algumas estratégias usadas são: fazer *lives* de seus desfiles, quebrando o paradigma de que apenas convidados podem assistir aos desfiles ou ter que esperar semanas até saírem em revistas especializadas, agora ele está na palma da sua mão, expandindo seu alcance online escolhendo personalidades famosas, como atrizes, atores, cantores, influenciadoras digitais, a exemplo a Balmain que mantém seu #BalmainArmy, onde os famosos que usam a marca são marcados na *tag*, ficando automaticamente ligados a marca, postagens regulares mesclando interações com o público e apresentação dos produtos.

“Como as informações são consumidas com muita rapidez, a marca deve transmitir mensagens de maneira focada, precisa e breve, levando em consideração que produzirá sentido em conjunto com o consumidor, agora dotado de poder para interagir com os anúncios” (Pereira e Schneider, 2017)

Também aproveitando as redes para adquirir outras vantagens, como identificar os líderes de opinião, acesso a possíveis clientes, melhorar o serviço e atendimento compreendendo as necessidades. Driblando algumas desvantagens como a dificuldade em moderar os comentários sobre a marca, uma vez que qualquer pessoa pode escrever sobre na internet, até mesmo com divulgação de informações não intencionais sobre a empresa.

O grande desafio da marca nas redes sociais para com seu cliente não é o de fazer propaganda para vendas, mas sim construir o sonho o desejo, manter a vivacidade da marca dentro da cabeça de cada cliente, isso também é o que o cliente deseja receber a experiência da marca, a interação, a resposta, o valor, a sedução, tal qual ocorre nas boutiques por todo o mundo. O segmento de luxo estar nas redes sociais não é apenas uma questão de estar presente, afinal os comentários estariam por lá independentemente de sua presença, mas a oportunidade de criar um vínculo e uma sensação de experiência de marca online, ultrapassando os limites das lojas, entrando cada vez mais no cotidiano daqueles buscam, com retorno em vendas, fidelidade e em comunicação de marca.

5. RESULTADO DAS ENTREVISTAS

Foram realizadas ao todo 4 entrevistas, com questionário por meio eletrônico, com profissionais da área de marketing e empresários do setor de luxo. Cada participante é de uma área diferente relacionada ao tema. Com objetivo de obter uma visão ampla do momento do mercado, com abertura para comparar com o conteúdo do referencial teórico e pesquisas de mercado pré-existentes.

O respondente era convidado a responder oito questões vinculadas ao tema, abrangendo os itens gestão de marcas, redes sociais, influenciadoras digitais e consumidores de luxo.

Sobre a relevâncias das redes sociais para o negócio de luxo e qual o ponto decisivo de entrada nas plataformas, foi unânime a conclusão que na atualidade é extremamente importante a atuação das marcas de luxo nas redes sociais.

Concordando veementemente com o pesquisado em teorias, assim como afirma

“É evidente que 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.” (Pereira e Schneider, 2017)

Ainda encontramos coerência ao falar que é importante para esse gerenciamento, a teoria nos apresenta que devemos acompanhar a tendência de nossos consumidores e entender suas necessidades. O relato dos convidados vai de encontro com a bibliografia, é importante acompanhar e integrar informações e dados, formando oportunidades de estar a frente das vontades de nossos consumidores, aproveitando o banco de dados e ferramentas para mensurar e definir os resultados que irão fortalecer a importância da ferramenta digital e dar uma direção para as estratégias futuras. Um fato levantado por um dos entrevistados e de importante visibilidade é o fator tempo e o cuidado necessário com esse ponto, se tratando de redes sociais o tempo é veloz e táticas devem ser feitas para escapar dessas armadilhas da instantaneidade.

Deste modo percebemos que a teoria acompanha a prática do dia a dia do mercado, alinhados nos quesitos gerais. O valor trago pela vivência de mercado e seus detalhes ajustados as visões da teoria formam um grande complexo de material que podem ser facilmente transformados em estratégias e em táticas de mercado.

A experiência de poder questionar a profissionais experientes na área de gestão de marcas foi importante para a consolidação das informações teóricas, confrontar o que foi estudado ao longo do ano

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho estudo possibilitou uma análise de como o mercado de luxo tem se adaptado a realidade das redes sociais e como fazem a gestão da marca a partir disso, garantindo a experiência e exclusividade pertencentes a marca. Além disso, a pesquisa possibilitou uma entrevista com profissionais de marketing e do segmento do luxo, obtendo dados mais consistentes para o trabalho. O objeto do artigo acompanha o crescimento do setor, ajudando a estudantes e profissionais a entender o momento e se adaptar às possíveis dificuldades da gestão de marcas.

A revisão bibliográfica mostrou que ter uma marca forte é indispensável no século XXI, sendo necessário ir além de técnicas de marketing, vendo a marca como um ativo, com uma identidade e que precisa ser gerida estrategicamente. Principalmente, quando falamos em um segmento que tem um público alvo com vasto poder aquisitivo e forte expectativas à volta do retorno de suas compras, as marcas devolvem isso com uma área de exclusividade e experiências, além da qualidade superior em bens e serviços, tornando a gestão de marcas um ponto de diferenciação das marcas luxo que o fazem com excelência, mas como a problemática do trabalho levanta foi abalada pela necessidade de entrada e participação nas redes sociais e como entender e estudar o seu consumidor se torna um ponto chave de melhoria de comunicação de marca e de diálogo direto. Ao longo da realização artigo foi possível verificar que as marcas estão cada vez mais afiadas nas estratégias de gestão de marcas voltadas a internet e mídias sociais, essencialmente focado nas redes sociais e suas extensões. Conhecidos também pela inovação o setor procurou se adequar aos novos modos de seus público, que acompanha o de toda uma sociedade, com estudos do perfil com consumidor e de demanda, conhecendo as ferramentas e os atores que nelas existem, como as influenciadoras digitais e os formadores de opiniões, ajustando as táticas de publicidade junto a eles de acordo com a necessidade de seu público, respeitando os valores e a história da marca. As marcas estão utilizando a rede social de maneira a manter o desejo, transformando cada postagem e interação em uma experiência online, mantendo-se relevantes enquanto marca e rentáveis enquanto empresas, já que a participação nas redes sociais se mostrou um canal para transformar engajamento em vendas, sem massificar o mercado, ponto importante no estudo e na gestão de marcas de luxo.

Para obter um resultado completo entre teórico e prático escolhemos a metodologia de entrevistas, onde comparamos o referencial teórico e a opinião de profissionais de marketing e do mercado de luxo, em conclusão as respostas se apresentaram coerentes com o apurado, apesar da dificuldade em alcançar um número maior em respostas, pois, nem todos os convidados se dispuseram a responder o questionário. Foram citados pelos respondentes a necessidade de presença nas redes sociais, como estratégia, mesmo que de forma cautelosa e bem estruturada, com principal ponto no acompanhamento do consumidor e no estudo do seu perfil, garantindo que a marca se mantenha atual sem deixar a história e valores para trás, sustentando o crescimento e mantendo a exclusividade, com foco em experiências, importante item no segmento.

Pudemos perceber que por mais importante que a entrada nas redes sociais seja inevitável para manutenção da marca e sua visibilidade e contato com o *target*, a empresa precisa se preocupar com os sentidos de experiências, pois ainda é um ato difícil de se alcançar no meio digital, mas investir para ser um canal de contato direto, que agrega valor para o consumidor e auxilia no entendimento e antecipação de desejos e necessidades, vital em qualquer indústria e indispensável para um bom rendimento econômico.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David a. Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás. São Paulo: Bookman, 2011.

AAKER, David. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 14. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AGUIAR, Giseli Adornato de; SILVA, José Fernando Modesto da. Geração Y e as ferramentas de redes sociais: novas perspectivas para as bibliotecas universitárias. XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação – Florianópolis, SC, Brasil, 07 a 10 de julho de 2013.

ALBINO, Sirlei de Fátima; Faqueti, Marouva Fallgatter. PROJETO DE PESQUISA, Instituto Federal Catarinense, 2014.

Disponível em: <

<http://biblioteca.ifc.edu.br/wpcontent/uploads/sites/9/2014/07/Como-elaborar-um-projeto-de-pesquisa-deInicia%C3%A7%C3%A3o-Cient%C3%ADfica.pdf>

>

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

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. Goiânia: [s. n.], 2016.

CASTILHO, Katia; VILLAÇA, Nizia (org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CYPRIANO, Isabel Maria Bueno Manini Petersen. O consumidor brasileiro de marcas de luxo: uma descrição e segmentação psicográfica por valores. 2013. Dissertação (Mestre em Administração de Empresas.) - São Paulo, 2013.

D' ANGELO, André Cauduro. Precisar, não precisa. São Paulo: Nacional, 2006.

FERREIRA, Patricia Sofia Barbosa. Como marcas de luxo se comportam nos meios digitais. 2017. Relatório de Estágio (Mestrado em Novos Media e Prática Web) - Aluna, Lisboa, 2017.

FINESTRALI, Marina, GARRIDO, Ivan Lapuente, uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. Revista de Administração FACES Journal, 2010.

Disponível:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194015728004>

GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. Fortaleza: [s. n.], 2017.

HAURANI, Christopher Auersvald. Estratégias de Branding no mercado de luxo: Um estudo das marcas Armani e Burberry, Curitiba: [s. n.], 2016

HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. 1. ed. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

KARHAWI, Issaaf. INFLUENCIADORES DIGITAIS: CONCEITOS E PRÁTICAS EM DISCUSSÃO. [S. l.: s. n.], 2017.

KIM, Angella J.; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, Elsevier, p. 1481-1846, 21 jul. 2019

KOTLER, PG. & KELLER, K.L. Administração de Marketing, 14. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOSMANN, Guilherme. Estratégia de marketing: Um estudo sobre o mercado do luxo. 2009. Trabalho de conclusão de estágio (Bacharel em Administração) - Florianópolis, 2009

LIKIO YAMAGUTI, Celso et al. Gestão De Marcas no Contexto Brasileiro. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. 2001. Dissertação (Pós-graduação em Ciência da Informação) - Hyugy, Rio de Janeiro, 2001.

MARTINS, Camila Assis; IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI, Edson. Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. REGE - Revista de Gestão. FEAUSP, 2016.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. Comportamento do Consumidor. [S. l.]: LTC, 2013.

PASSARELLI, Silvio. O UNIVERSO DO LUXO: MARKETING E ESTRATEGIA...LUXO. São Paulo: Manole, 2010.

PEREIRA, Laura Pedri; SCHNEIDER, Thaissa. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido. 2017. Volume 10; (Número 22) - Santa Catarina, 2017.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e Sensoridade. São Paulo: Cengage, 2004.

QUALMAN, Erik. SOCIALNOMICS - como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saravaiva, 2011.

ROCHA, Sibila; HAMESTER, Morgana; SCHLEDER, Vanessa. O Luxo OnLine: Possibilidades De Acesso. Artigo científico. 2012.
Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rocha-hamester-schleder-o-luxoon-line-possibilidades-de-acesso.pdf> >

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Quesia P. O PODER DAS REDES SOCIAIS: UMA NOVA ABORDAGEM. Taubate: [s. n.], 2012

SAKAMOTO, Cleusa Kazue; SILVEIRA, Isabel Orestes, São Paulo, Como Fazer Projetos De Iniciação Científica, Paulus, 2014.

SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). Gestão de marca no contexto brasileiro. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

STREHLAU, Suzane. Marketing do Luxo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TAVARES, Fred. Gestão da Marca: Estratégia e marketing. E-PAPERS, 2004

TOMAÉL, Maria Inês; ROSECLER, Adriana; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. 2005. Brasília, 2005

TUNGATE, Mark. **Mundo do luxo**: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo. São Paulo: Seoman, 2014.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. O LUXO NA INTERNET: UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DO FENÔMENO. 2008. Periódico (Mestranda em Comunicação Midiática) - Bauru, 2008.

<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/poderosos-varejo-luxo.html#>

Acesso: 26 de março de 2018

<http://www.valor.com.br/empresas/5244895/mercado-global-de-luxo-cresce-5-e-chega-us-14-tri>

Acesso: 27 de março de 2018

CIRIACO, Douglas. Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo. TecMundo, 30 jan. 2018.

<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>.

Acesso: 23 de maio de 2019

ÉPOCA NEGÓCIOS. Marca de luxo queima R\$ 140 milhões em estoque para evitar distribuição indevida. Época Negócios, 19 jul. 2018.

<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/07/marca-de-luxo-queima-28-milhoes-em-estoque-para-evitar-distribuicao-indevida.html>.

Acesso: 27 de maio de 2019

FRANKENTHAL, Rafaela. Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais. Mind Miners, 4 jun. 2018. <https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redes-sociais/>.

Acesso: 14 de maio de 2019

PACETE, Luiz Gustavo. Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão. Meio & Mensagem, 7 jun. 2018.

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>.

Acesso: 22 de maio de 2019

SCOTT, Mark. Marcas de luxo e as suas campanhas nas redes sociais. Estadão, 16 dez. 2015. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/geral,marcas-de->

luxo-e-suas-campanhas-nas-redes-sociais,10000005026.

Acesso em: 23 de maio de 2019.

