

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LAURA ZENKER PICCOLI

**LUXO E MARKETING DE MODA: A PRESENÇA ONLINE DA DIOR NAS PLATAFORMAS
DIGITAIS**

Porto Alegre
2024

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LAURA ZENKER PICCOLI

**LUXO E MARKETING DE MODA: A PRESENÇA ONLINE DA DIOR NAS
PLATAFORMAS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Porto Alegre

2024

LAURA ZENKER PICCOLI

**LUXO E MARKETING DE MODA: A PRESENÇA ONLINE DA DIOR NAS
PLATAFORMAS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Profa. Dra. Karen Sica

Prof. Mestre Tiago Rigo

AGRADECIMENTOS

Direciono os agradecimentos iniciais aos meus pais, Flavio e Monica, que me apoiam e torcem por mim, fazendo esta jornada acadêmica ser mais leve. Vocês me motivam a sonhar e acreditar que sou capaz de alcançar tudo, com muito esforço e dedicação; a todos meus familiares que estiveram ao meu lado, em especial ao meu avô Pedro, que sempre me auxiliou na jornada acadêmica e me oportunizou momentos indescritíveis na vida.

Dedico às minhas amigas que me acompanharam durante os anos de graduação, me escutando e motivando em momentos mais difíceis da trajetória, sem perder a alegria e carinho.

A minha cachorrinha, Pandora, companheira de todas as situações e que acompanhou o desenvolvimento desta monografia fielmente em meu colo.

Também agradeço à minha orientadora, Paula Puhl, pelos conselhos, paciência e apoio, durante toda orientação; seu cuidado e experiência foram essenciais para que o trabalho fosse construído.

RESUMO

Nesta monografia discutiremos a respeito da relação do luxo com marcas de moda, por intermédio do posicionamento digital e atributos de marcas de luxo utilizados pela indústria de moda de alta-costura. Optamos por analisar a presença digital da marca Dior. O problema de pesquisa é: O posicionamento da marca Dior nas plataformas digitais segue os atributos de luxo? E com o propósito de responder este questionamento elencamos os seguintes objetivos: Definir o que é a marca; relacionar a gestão de marca e branding; conceituar as marcas de luxo; apresentar o marketing de luxo; abordar os conceitos de moda e suas expressões na sociedade; refletir sobre o consumo e consumidores de luxo; verificar como as marcas buscam comunicar os produtos de luxo; e por fim, relacionar o marketing digital e a moda de luxo por intermédio da observação da Dior em suas plataformas digitais. Foi utilizada a Análise de Conteúdo, segundo Fonseca Júnior (2005), a partir pelas categorias: Atributos de luxo e Marketing de Moda, definimos as plataformas a serem analisadas (Youtube, Tiktok, Instagram, Site e *Galerie Dior*) e o período de tempo, abril de 2024. Observa-se a dificuldade da marca em estabelecer uma comunicação consistente em todas as plataformas analisadas, sinalizando alguns pontos de atenção que podem afetar a percepção do consumidor sobre os atributos de luxo da Dior. Percebemos a evolução da marca no meio digital e a adoção de diferentes estratégias de marketing motivadas por ampliar reconhecimento e adaptação aos diferentes públicos.

Palavras chave: branding; luxo; moda; marketing de moda; presença digital; Dior.

ABSTRACT

This monograph will discuss the relationship between luxury and fashion brands with a critical perspective considering the digital behavior and luxury attributes that are used by haute-couture fashion. In order to develop a precise work, we will analyze Dior's digital behavior. Our research problem was built thinking about the brand's online narrative, so we questioned: Dior's digital behavior in their online platforms follow the luxury attributes? And aiming to answer this question, we traced the following objectives: to define what is a brand; to relate branding and brand management; to conceptualize luxury brands; to present luxury marketing; to approach fashion concepts and their expressions in our society; to reflect about the consumption and luxury consumers; to verify how brands promote luxury products; to relate digital marketing and fashion luxury through observation of Dior on its digital platforms. Thinking about our main question, we used Content Analysis, according to Fonseca Júnior (2005). So we chose to divide our analysis content in two categories, defined as: Luxury Attributes and Fashion Marketing, the platforms to be analyzed are Youtube, Tiktok, Instagram, Site and Galerie Dior and the time period is April/2024. The research observes the brand's difficulty in establishing consistent communication across all platforms analyzed, highlighting some points of attention that could affect consumers' perception of Dior's luxury attributes. However, we also noticed the brand's evolution in the digital environment and the adoption of different marketing strategies motivated by increasing recognition and adaptation to different audiences.

Keywords: branding; luxury; fashion; fashion marketing; digital behavior; Dior.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-------------|---|----|
| Figura 1 - | Valor de companhias de luxo..... | 40 |
| Figura 2 - | Ponto seleiro Hermès..... | 43 |
| Figura 3 - | Os papeis permutáveis dos marketings tradicional e digital... | 46 |
| Quadro 1 - | Apresentação das categorias de Análise..... | 56 |
| Figura 4 - | Perfil da Dior no Youtube..... | 58 |
| Figura 5 - | Vídeos de Eventos da Dior no YouTube..... | 59 |
| Figura 6 - | Vídeo de Novos produtos no YouTube..... | 60 |
| Figura 7 - | Vídeos de Savoir-faire no Youtube..... | 61 |
| Figura 8 - | Vídeo definido como embaixadores ou conteúdos em série | 63 |
| Figura 9 - | Perfil da Dior no Tiktok..... | 64 |
| Figura 10 - | Vídeos de publicidades de produto..... | 65 |
| Figura 11 - | Vídeos de lançamentos de novos produtos..... | 66 |
| Figura 12 - | Vídeos de lançamentos de novos produtos..... | 68 |
| Figura 13 - | Perfil da Dior no Instagram..... | 70 |
| Figura 14 - | Dados de contas similares..... | 70 |
| Figura 15 - | Padrão de sequências do perfil no Instagram..... | 71 |
| Figura 16 - | Padrão de sequências do perfil no Instagram..... | 71 |
| Figura 17 - | Organização do perfil no Instagram..... | 72 |
| Figura 18 - | Conteúdos com direcionamento ao marketplace..... | 73 |
| Figura 19 - | Erro no marketplace da Dior..... | 74 |
| Figura 20 - | Coleções no marketplace da Dior..... | 75 |
| Figura 21 - | Tela inicial do site da Dior..... | 77 |
| Figura 22 - | Tela inicial do site da Dior..... | 78 |
| Figura 23 - | Subcategorias de Moda e Acessórios..... | 78 |
| Figura 24 - | Subcategorias de Perfume e Cosméticos..... | 78 |
| Figura 25 - | Texto sobre Coleção Primavera - Verão 2024..... | 79 |
| Figura 26 - | Compra de bolsa Lady Dior..... | 80 |
| Figura 27 - | Plataformas do Podcast Dior Talks..... | 81 |
| Figura 28 - | Podcast Dior Talks..... | 82 |
| Figura 29 - | Podcast Dior Talks..... | 82 |
| Figura 30 - | Subcategorias que redirecionam a Galerie Dior..... | 83 |

| | |
|--|----|
| Figura 31 - Página inicial do site Galerie Dior..... | 84 |
| Figura 32 - Linha do tempo Galerie Dior..... | 84 |
| Figura 33 - Menu do site Galerie Dior..... | 85 |
| Figura 34 - Visão 360° boutique Dior..... | 86 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 | MARCAS E MARKETING DE LUXO: DO DESEJO A EXCLUSIVIDADE.. | 11 |
| 2.1 | Definições e conceitos de marca..... | 11 |
| 2.2 | Gestão da marca e branding | 15 |
| 2.3 | Prestígio das marcas de luxo | 20 |
| 2.4 | Marketing de luxo: narrativas de encantamento..... | 26 |
| 3 | MODA E LUXO: CONEXÕES E PERSPECTIVAS | 32 |
| 3.1 | Moda como expressão | 32 |
| 3.2 | Consumo e consumidores de moda luxo | 36 |
| 3.3 | Alta-costura: a essência da moda de luxo..... | 39 |
| 3.3.1 | <i>Marketing digital e moda de luxo</i> | 45 |
| 4 | DESAFIOS DA PRESENÇA DIGITAL DA DIOR | 54 |
| 4.1 | Procedimentos metodológicos | 54 |
| 4.2 | Análise das plataformas digitais | 57 |
| 4.2.1 | <i>Youtube e Tiktok</i> | 57 |
| 4.2.2 | <i>Instagram</i> | 69 |
| 4.2.3 | <i>Site Dior e Galerie Dior</i> | 76 |
| 4.3 | Inferência: compreendendo o posicionamento digital da Dior..... | 87 |
| 5 | CONCLUSÃO | 90 |
| | REFERÊNCIAS..... | 93 |

1 INTRODUÇÃO

A monografia aborda sobre as estratégias de marketing aplicadas no mundo luxo, analisando características inatas a este mercado com um olhar para o consumidor contemporâneo e a sua presença digital; a fim de discutir essa temática traçamos uma caminhada que inicia com estratégias de marketing, passa por noções de luxo e após, nos permite analisar estratégias adotadas pelo objeto de estudo deste trabalho de conclusão, a marca Dior.

A escolha da Dior foi guiada pela sua trajetória e relação com a moda de alta-costura, caracteriza-se por ser uma marca que surgiu em um contexto difícil (Segunda Guerra mundial) e teve que ir se adaptando às novas necessidades dos séculos seguintes; e ainda assim, é uma das primeiras *maisons* que vêm à mente quando se fala do mercado de luxo. De maneira que, sua alta permeabilidade na sociedade garante uma base de admiradores e um comportamento de marca interessante a ser estudado.

Atualmente, o luxo permeia todas as esferas da nossa sociedade e não pode mais ser visto como um artigo único da classe mais alta. Na verdade, os bens de luxo são objetos de desejo e as marcas através de seu posicionamento são responsáveis por encantar, seduzir e garantir a qualidade extrema que seus produtos carregam.

O presente estudo se faz necessário no campo de pesquisa, uma vez que, o mercado de luxo é pautado na cultura da diferença e exclusividade, no entanto, o contexto atual pede que marcas se posicionem através de um discurso horizontal; logo, entramos no paradigma a ser explorado pela pesquisa, o desafio das *maisons* de aplicar estratégias de marketing sem esquecer de sua herança.

A fim de que a pesquisa possa ser conduzida e aplicada de maneira mais clara, optamos por analisar a presença digital, atributos de luxo e estratégias de marketing adotadas pela Dior; para análise foram aplicadas categorias idealizadas a partir do aporte teórico trabalhado em toda pesquisa.

O problema de pesquisa a ser respondido é sintetizado no questionamento a seguir: O posicionamento da marca Dior nas plataformas digitais segue os atributos de luxo? E como auxílio para desenvolver a monografia foram estabelecidos como objetivos: Definir o que é a marca; Relacionar a gestão de marca e branding; Conceituar as marcas de luxo; Apresentar o marketing de luxo; Abordar os conceitos de moda e suas expressões na sociedade; Refletir sobre o consumo e consumidores

de luxo; Verificar como as marcas buscam comunicar os produtos de luxo; Relacionar o marketing digital e a moda de luxo por intermédio da observação da Dior em suas plataformas digitais.

Em relação aos capítulos, no primeiro capítulo teórico, Marcas e marketing de luxo: do desejo a exclusividade, buscamos traçar uma jornada entre o conceito de marcas, posicionamento e gerenciamento através do processo de branding, e a partir disso adentramos em noções de marcas de luxo, suas histórias; e por fim, o marketing de luxo, responsável por alavancar a imagem da marca. Para isso, tivemos contribuições de Kotler e Keller (2008), Posner (2011), Aaker (2014), e adentrando mais na temática de produtos de luxo, Moraes (2019), Chiele (2016), entre outras obras.

Em sequência, no capítulo Moda e luxo: conexões e perspectivas, adentramos na moda de luxo, aproximando os conceitos já trabalhados do mundo da moda e sua expressão na sociedade; também abordamos os consumidores destes produtos e o funcionamento do consumo de moda. Através de uma perspectiva de comercialização e publicidade de produtos atuais, discutimos sobre o uso do marketing digital e as estratégias de posicionamento de marcas de luxo; essas reflexões estão apoiadas com foco em ideias de Braga (2006), Lipovetsky (2015), Som e Blanckaert (2015) e Terracciano (2012).

No capítulo que se segue, definimos a trajetória metodológica e o caráter exploratório da pesquisa, utilizando a Análise de Conteúdo a partir de ideias de Fonseca Júnior (2008) e Gil (2008). Levando em consideração os objetivos e problema de pesquisa definimos um período de observação (abril/2024) e então, categorias de análise baseadas em nosso processo teórico desenvolvido na monografia; a partir da pesquisa da presença digital da Dior escolhemos como foco para análise as plataformas: Youtube, Tiktok, Instagram, Site e *Galerie Dior*¹. Embora a marca tenha perfis no Facebook, X (Twitter), Pinterest, LinkedIn e Snapchat, não se categorizam como conteúdos relevantes, uma vez que, em muitas destas redes não há consistência ou até mesmo estão sem postagens recentes; logo, as escolhidas

¹ Youtube, disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC6xD-jKli-qIYXDTsNv4dw>. Acesso em abril, 2024. Tiktok, disponível em: <https://www.instagram.com/dior/>. Acesso em abril, 2024. Instagram, disponível em: Acesso em <https://www.tiktok.com/@dior>. Acesso em abril, 2024. Site, disponível em: Acesso em <https://www.dior.com>. Acesso em abril, 2024. *Galerie Dior*, disponível em: Acesso em <https://www.galeriedior.com>. Acesso em abril, 2024.

como foco da monografia, nos permitem conhecer sobre o posicionamento, dia a dia e história da *maison*.

Ao fim da análise realizamos a inferência unindo o referencial teórico, nossas percepções e a perspectiva das categorias; e na sequência finalizamos o estudo com uma conclusão acerca do posicionamento da Dior nas plataformas digitais.

2 MARCAS E MARKETING DE LUXO: DO DESEJO A EXCLUSIVIDADE

O capítulo inicial da monografia busca discutir sobre os conceitos primários de marca, posicionamento, branding, e a partir destes assuntos expandir o olhar nos aproximando do objeto de estudo relacionado ao mercado de luxo. De maneira que, exploraremos as marcas de luxo, suas características e o tom de voz adotado pelo marketing centrado neste nicho específico do mercado.

No presente capítulo também nos apoiaremos em contribuições de diversos autores como: Posner (2011), Kotler (2008) assim nos aproximando da esfera de produtos de luxo com o auxílio de bibliografias de Roux (2008) e Chiele (2016). Por fim, exploraremos a relação entre marcas, posicionamento e diferenciação.

2.1 Definições e conceitos de marca

Atualmente, há um diálogo a respeito de marcas e comunicação, reduzindo sua importância a compostos visuais, porém pouco se analisa seu real impacto e todos fatores essenciais para a consolidação desta.

Segundo Harriet Posner (2011), as marcas são sustentadas por características tangíveis como os aspectos visuais, porém o que lhe confere personalidade são os fatores intangíveis, que combinam o que a empresa busca entregar e o que é de fato percebido pelos consumidores.

As transações configuradas como tangíveis consistem em trocas de dinheiro por produto ou produto por produto, conferem um caráter mais prático e não trabalham a imagem e potencial do negócio, focam na entrega do objeto em si.

Já as transações intangíveis trabalham no relacionamento e posicionamento da empresa, tendo como alvo a fidelização do cliente e imagem projetada para o mundo exterior, simplificando, é comum a troca ocorrer entre confiança por satisfação, fidelização por tratamento diferenciado, etc.

Dessa maneira, valores e associações atribuídos a um serviço ou empresa geram notoriedade ao negócio, e são capazes de impulsionar a marca, criar expectativas nos clientes e ainda assim, construir uma aura mística ao redor da promessa de entrega; porém para operar desta maneira é importante que todos os pontos de contato sejam trabalhados a fim de criar uma imagem consolidada no subconsciente dos compradores.

Uma marca é um paradoxo, um composto que toma forma, internamente, por meio da estratégia da empresa e, externamente, pela percepção e experiência do consumidor. Formada com base em uma combinação única de elementos tangíveis e intangíveis, uma marca surge de um pacote completo que inclui não só as roupas, o ambiente de varejo, as embalagens e a publicidade, mas também os significados, os valores e as associações que os consumidores conferem à marca (Posner, 2011, p. 140).

Ainda considerando as premissas apresentadas pela autora, sabemos que as impressões provenientes do público podem ser positivas ou negativas, no entanto se todos fatores forem operados em concordância, podem gerar um resultado positivo, podendo, posteriormente, atingir o grau de reconhecimento máximo que é a finalização do consumidor.

Deste modo, Posner (2011) traz a importância de marcas reconhecidas ou aspirantes definam de maneira clara a mensagem que deve ser passada, a qualidade de seus produtos também deve seguir de acordo com a sua proposta; todos buscam ser facilmente identificados e lembrados pela qualidade de entrega e promessa.

É importante ressaltar a importância dos compostos visuais, que se bem trabalhados, geram um reconhecimento imediato e se tornam referências para uma categoria de produtos. Segundo a autora, buscar coerência é escolher uma cor que transmita a essência da marca, combinar isso com um *slogan* ou *jingle*, construir uma memória capaz de encantar e envolver o cliente.

Construir um significado acerca de um conceito amplo não é uma tarefa simples, porém Kevin Keller (2008) buscou sintetizar o objetivo inicial do termo “marca”, para isso aprofundou-se na etimologia da palavra, proveniente do termo nórdico *brandr*, que significa queimar; Isto é, a tradução genuína da ação desempenhada pelas pessoas para identificar o gado, caracterizando-o pela sua origem.

Da mesma maneira isso pode ser traduzido para a atualidade, etiquetamos produtos para mostrarmos sua origem e através disso, podemos (ou não) garantir a qualidade e reputação; desta forma, marcas são utilizadas com o objetivo de garantir ao consumidor que o desempenho do produto relaciona-se com o nome ao qual está atrelado.

No contexto atual, uma empresa não pode somente se posicionar como varejista ou ponto de ligação entre um produto de desejo e o cliente, o sucesso depende da construção da marca. Como definido por Philip Kotler (2008) as marcas podem ser definidas em seu aspecto mais simples, considerando somente os

aspectos visuais ou pode ser compreendida como a combinação de ações, estratégias, conjuntos visuais que vão caracterizar uma empresa e torná-las protagonistas, agregando motivos para que possam se diferenciar do que já existe no mercado.

A história, tradição e identificação com um produto são fatores que comandam o ato da compra. De acordo com Elyette Roux (2005), só podemos identificar um produto pela presença da marca, que confere personalidade àquele objeto e através disso mostra ao consumidor como pode fazer a diferença na sua vida, carrega consigo um simbolismo quase místico.

Não se trata somente de estética ou uma cultura da companhia responsável pela confecção do produto; buscamos satisfazer e fazer a diferença, conversamos com desejos para dar sentido à futura compra.

De certa maneira que “as marcas serão obrigadas a respeitar um duplo imperativo: de um lado renovar-se constantemente [...]; do outro, oferecer criações, imagem, valores e uma visão do mundo” (Roux, 2005, p. 151).

Na sociedade atual, percebemos que as marcas estão dispostas a criar uma demanda baseada nos seus produtos comercializados; e mais que isso, buscam personificar desejos e características que buscamos a fim de motivar nosso hábito de compra, como exposto por Rosana de Moraes (2019, p. 39), “marcas funcionam como um guarda-chuva que agrupam um conjunto de valores e atributos com os quais determinados consumidores se identificam”.

Como inferido por Moraes (2019), nossas necessidades e desafios do cotidiano estão sendo espelhados em produtos que suscitam o desejo, logo, por muitas vezes realizamos a compra “por impulso” ou somos guiados pelo significado daquele objeto no contexto em que estamos inseridos.

O ato da escolha é muito motivado pela fama ou *status* conferido pela marca, isto traduz o sucesso na gestão e criação de compostos de marca. Criar uma imagem no imaginário do público é um desafio, porém ao atingir o estágio de produto desejado, podemos resumir que os admiradores confiam e se identificam com os valores da marca, “os consumidores se utilizam da personalidade das marcas para construir ou reforçar sua própria identidade” (Moraes, 2019, p. 39).

Se cada indivíduo é único, Moraes (2019) ainda aplica a premissa da mesma maneira para marcas, justificando o grau de diferenciação elevado que passou a ser exigido; uma vez que o consumidor não busca comprar mais do mesmo, investem em

uma imagem comprometida e em objetos que lhe conferem identidade, os singularizam em um mar de cópias.

E para apoiar-se na ideia de que as marcas são cruciais no momento de construir uma reputação adequada, a autora Moraes (2019) cita o fato de que devemos ter em mente a construção da persona perfeita do consumidor, trabalhar em um storytelling envolvente que dê a caracterização daquele universo trabalhado pela marca, para no fim do processo de compra entregar o que de fato é prometido pela estratégia de marketing adotada pela empresa.

De acordo com a abordagem de Paulo Chiele (2016), no consumo contemporâneo, a importância recai sob a marca, visto que, este pequeno conceito encabeça uma cultura empresarial e promessa de *status* para o consumidor, desencadeando desejos e sensações.

É neste mesmo momento que o produto assume uma posição distinta e passa a ser um acessório da marca, o autor o caracteriza como o aspecto tangível de todos os atributos que a companhia promete oferecer. Diante da oferta de bens que se apresenta, é comum que a recepção de determinados artigos não seja sempre boa, porém, o que importa é que se a imagem da marca estiver consolidada, qualquer pequena crise poderá ser driblada.

Produtos apenas circulam, desaparecem e são facilmente substituídos. Marcas permanecem. Pelo menos aquelas que passaram a adotar os cuidados necessários, e quase obrigatórios [...]. Se bem trabalhadas, podem lançar produtos que se transformam em ícones e que se perpetuam em continuar as vendas através dos tempos, gerando lucros valor para sua empresa (Chiele, 2016, p. 22).

Pensando de maneira prática, Chiele (2016) traz a reflexão de que as marcas surgem para rotular as empresas conforme se apresentam na sociedade, e assim, facilitar o ato da compra. Seguindo preceitos da ideia de marcação utilizada em tempos passados na humanidade, que surge no preceito de facilitar o acesso a informações, como a procedência e material utilizado da mercadoria comercializada; Todo este processo é responsável por cultivar um dos sentimentos mais importantes na hora da compra, a confiança.

Segundo Chiele (2016), quando uma marca consegue se destacar em sua comunicação e é capaz de atingir as emoções, pode se dizer que seu objetivo foi cumprido. Na verdade, todas as companhias, atualmente, querem atingir este grau de

diferenciação e serem caracterizadas como *lovemarks*. Ou seja, conquistar um grau de fidelidade e reconhecimento por parte do cliente, é poder garantir que a marca não só conquistou o aspecto racional do consumidor, mas capturou suas emoções.

É preciso entender, ainda, que uma marca nunca tem data exata de nascimento ou aparição. Ela é construída ao longo do tempo e na medida em que encontra um público afim. E as marcas também sofrem com o passar dos tempos, enfrentando momentos de glória e esquecimento (Chiele, 2016, p.27).

Para entender mais a importância da construção da imagem da marca e experiências proporcionadas ao consumidor, Chiele (2016) divide o consumidor em dois grupos, sendo eles: o freguês, que é aquele indivíduo que retorna ao estabelecimento, pois não compra somente produto, compra um propósito e a ideia que carrega consigo; já o cliente, tem um foco nos benefícios que o produto e o ato de compra proporcionam.

Segundo reflexões do autor, “As marcas que tiverem uma aproximação clara com as verdades humanas poderão experimentar o crescimento vertiginoso de mercado e conquistar domínio de classe” (Chiele, 2016, p.133). Logo, depende da marca fazer uma análise de cenário para conquistar e conversar de maneira correta com seu público, garantindo permanência e prestígio na indústria do consumo.

Após um panorama do surgimento das marcas, a história por trás do conceito e as características atribuídas ao longo do tempo; somos capazes de compreender a importância na sociedade atual. No entanto, o processo de conceitualização se segue no subcapítulo a seguir, em que poderemos dissertar de maneira mais aprofundada acerca dos movimentos de gestão de marca e Branding, destacando suas contribuições para o crescimento e desenvolvimento do mercado.

2.2 Gestão da marca e branding

As novas necessidades contemporâneas surgem tanto para indivíduos quanto para as marcas, caracterizam-se pela busca incessante por satisfazer desejos cada vez mais rápido; logicamente, o mercado também se atenta às novas tendências de evocar sentimentos em seus consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 269), esse processo pode ser denominado como Branding e trata-se de captar a essência da marca e passar isso

para o público, “é o ato de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”, porém esta definição abrange uma faceta muito técnica do processo de gestão de marca.

No contexto atual, o mercado de consumo e as marcas trabalham em paralelo para gerenciar os ativos e fortalecer as vendas, com o objetivo de entregar um serviço cada vez mais qualificado. Segundo Posner (2011), o Branding tem o objetivo de agregar à marca, seja no valor do produto final ou na imagem perante o consumidor.

Trata-se do ato de estabelecer um diálogo claro e honesto, reforçando os pontos de diferenciação do produto e da empresa, explicitando tudo que ela pode oferecer e de uma maneira sutil se estabelece uma conexão emocional entre o consumidor e a marca.

Uma empresa que opta por utilizar estratégias de branding tem como objetivo conhecer seus consumidores de maneira que possa antecipar suas necessidades, isso se deve ao alto grau de envolvimento nesta relação de bens intangíveis entre marca e compradores; a partir destas ações, pode justificar o seu valor acima da média.

Através da busca por uma ligação emocional se torna necessário o estabelecimento de uma identidade com a qual os indivíduos possam se relacionar e projetar seus desejos; a construção é feita de maneira coerente, trabalhar com associações de com o objetivo de ser reconhecida por qualquer um e rapidamente.

[...] Potencial da personalidade da marca como uma ferramenta que constrói a relação entre a marca e seus clientes. É possível alcançar esse tipo de ligação de maneira mais eficiente se os consumidores perceberem o produto como um símbolo visível e uma manifestação física da personalidade da marca, sendo que a mídia social pode desempenhar um papel importante nessa questão (Posner, 2011, p. 155).

De acordo com a Posner (2011), as associações de marca devem ser levadas em consideração, visto que a empresa trabalha em como quer se apresentar para o mundo porém não pode controlar como o consumidor a percebe; se a disparidade entre estas duas imagens é muito grande, a estratégia de branding deve ser reavaliada.

Uma vez que, a gestão de marca e a valorização dos atributos deve estar pautada em 3 pilares: essência de marca, valores e personalidade; fatores que

agregam diretamente ao valor final do produto, através da diferenciação percebida o ativo preço é diretamente impactado, como apresentado por Posner (2011).

É importante lembrar que além do desafio de encantar trabalhamos com a perspectiva monetária envolvida na consolidação de uma marca e publicidade de um produto, “embora possa se argumentar que uma marca formada na mente e no coração dos consumidores, ela é ativo de grande valor que precisa ser administrado de maneira eficiente [...]”(Posner, 2011, p. 161).

O trabalho de criação e consolidação de uma empresa não é linear e já sofreu muitas mudanças. Como analisado por Gobé (2002), o que anteriormente era conhecido como identidade empresarial passou a ser branding, caracterizado pela busca incessante por um ponto de contato entre a empresa e o cliente, sair do relacionamento mecânico e distante é o desafio enfrentado pelas indústrias nas últimas décadas.

O autor trabalha com a ideia de que a identidade, bem como, as estratégias de branding possuem elementos integrados responsáveis por agregar sensibilidade social, relevância cultural e conexão com os consumidores; esses pontos elencados alteram a jornada de compra.

Levando em consideração as inferências de Gobé (2002), em que trabalha com a realidade de que marcas atuais buscam estabelecer um diálogo para convencer seus consumidores, se tornam cada vez mais flexíveis, adotando um posicionamento “*customer oriented*”, “o significado emocional de uma marca precisa evoluir de ‘imposto’ para ‘pessoal’, de ‘impacto’ para ‘contato’”(Gobé, 2002, p.175).

As transformações nas relações do mercado acontecem de maneira a acompanhar as mudanças sociais, podem se categorizar em 3 espaços de tempo, definidos por Gobé (2002) como: Idade Pragmatista, marcada pelo período pós guerra em que o “*american way of life*” imperou na cultura de consumo e possuía uma política pautada na estabilidade, com uma comunicação padronizada.

Já na Idade Evangelizadora, os empresários se conscientizaram de que as práticas adotadas por suas companhias poderiam causar impactos sociais e políticos. Devido a esse fator, uma linguagem comercial mais ativista passou a ser implementada, ganhando lugar entre os consumidores e gerando vários debates provocados por esta nova abordagem publicitária.

Ainda assim, Gobé (2002) traz a ideia de que nos encontramos na Idade Sensualista, e a partir desta visão nos relacionamos com marcas e produtos; ou seja, o foco passou a ser no indivíduo e em suas necessidades específicas.

Considerando a chegada da internet, as mudanças passaram a ser mais rápidas, quase de maneira instantânea, a fim de acompanhar o ritmo frenético de consumo; A nova geração de consumo é pautada pela inovação e cabe às marcas incorporar isso à sua essência.

Para trabalhar com estratégias para gerenciamento de marcas devemos ter um olhar crítico para análises mais aprofundadas e assertivas. De acordo com David Aaker (2014) o processo de estabelecimento de estratégias adequadas para o objetivo das marcas não consiste em eleger um público alvo e produzir de acordo com suas demandas.

É necessário estudar e pesquisar sobre o mercado, concorrentes, necessidades latentes, perfis de consumidores, tendências mundiais e ainda, um estudo interno aprofundado para que a empresa possa elencar suas forças e fraquezas; desta forma, é possível articular uma estratégia de negócios que vá de encontro com as necessidades da empresa e estabelecer uma visão de marca muito clara.

Para se posicionar de maneira adequada a empresa precisa definir a essência da marca e trabalhá-la de maneira consistente, já que se configura como um compromisso firmado entre a organização e os clientes; “[...] A essência abrange tudo que a marca sonha em ser. A essência deve ser buscada sempre, sem descanso” (Aaker, 2014, p. 36).

Considerando a premissa apresentada por Aaker (2014), de que saber gerenciar uma marca é adaptá-la aos diferentes cenários, uma vez que o público já se encontra mapeado e os objetivos alinhados. A mensagem que deve ser passada permanece a mesma, mas a maneira de comunicar se altera visto que cada grupo e cenário mundial pede uma comunicação personalizada.

Se torna um desafio manter a integridade e organização quando a comunicação deve ser direcionada, porém também é de comum acordo que uma marca não pode se posicionar de mesma maneira no Brasil e na Alemanha, o mercado é diferente, bem como a publicidade; cabe às estratégias de marketing gerenciar o posicionamento, de modo que a essência da marca permaneça a mesma. Como destaca Aaker (2011, p. 43).

É preciso ter uma visão de marca para orientar, inspirar e justificar o esforço de construção de marca. O modelo de visão de marca é multidimensional, possui elementos centrais e estendidos, inclui uma essência opcional, é ajustado ao contexto da marca, é aspiracional e pode ser adaptado a diferentes mercados de produtos. Uma parte essencial do processo de desenvolvimento de uma visão de marca é criar rótulos para o agrupamento de elementos de imagem aspiracionais.

Ainda considerando a perspectiva de Aaker (2014), as marcas devem estar dispostas a observar e cocriar com o consumidor, entender problemas e resolvê-los não é considerada uma característica de diferenciação; o mercado atual pede escuta ativa e a capacidade de identificar oportunidades dentro da situação problema, este se configura como o diferencial competitivo de uma empresa.

Ao realizar este movimento de reinvenção e adaptação citado pelo autor, a marca garante visibilidade e preferência, é um processo que acontece gradativamente e conquista o consumidor pouco a pouco. Ou seja, um gerenciamento de marca exitoso consegue passar a mensagem da marca e fidelizar seus clientes, devido a clareza e consistência do seu propósito.

De forma semelhante, Chiele (2016) conduz suas ideias acerca da construção de narrativas convincentes, que combinadas a uma análise de tendências e cenários, podem ser compreendidas como atalhos para o sucesso. O autor ainda aborda brevemente o conceito da semiótica, que consiste no uso de símbolos e representações em diferentes mercados, esta teoria é utilizada para exemplificar o sucesso das marcas mediante a adoção de um posicionamento consistente, que traz consigo uma diferenciação fácil de ser observada.

Seguindo esta lógica, Chiele (2016) traça um caminho e conduz o leitor por marcas de prestígio mundial; através deste movimento, podemos captar a necessidade da concordância entre todos os pontos de contato de uma marca, pois estes fatores serão responsáveis pela percepção da diferenciação. De acordo com o Chiele (2016, p.47), “Consistência é uma das características fundamentais da marca. Hoje se fala da desconstrução da marca, porém de forma a sempre preservar a identidade fundamental”.

Dessa maneira, Chiele (2016) reitera a ideia de que branding é uma estratégia, logo para sua aplicação é necessário criar uma narrativa que atinja o público alvo, de maneira que devemos entender seus sonhos, desejos e anseios; O objetivo final é sanar todas questões de maneira sutil e quase inconsciente, como se estas soluções fossem características intrínsecas ao produto.

O autor ainda elenca alguns pontos de atenção que deveriam ser levados em consideração quando se trata de diferenciação de marcas; todos tópicos levantados retomam a questão da narrativa consistente e baseada em experiências personalizadas, visto que “a marca deve evocar o mesmo sentimento ao longo do tempo” (Chiele, 2016, p.63).

Ao provocar desejo se deve considerar a dualidade enfrentada pelas marcas, e por consequência, como pontuado por Chiele (2016), o mercado exige universalidade seja na oferta de produtos ou na comunicação adotada pela empresa.

Esclarecendo esta ideia, devemos analisar o fator globalização, o autor menciona que os mesmos bens de consumo são oferecidos para indivíduos totalmente diferentes, em cenários muito distantes também; De maneira que, para garantir sucesso em qualquer lugar do globo, é indicado que marcas se adaptem através de uma análise do mercado e tradições de cada lugar, pois no fim seu foco é agradar a todos públicos. Como mencionado por Chiele (2016, p. 65).

Sua marca é percebida como inserida e aceita por consumidores similares em diferentes culturas. Ao escolher os sinais universalidade em sua narrativa, certifique-se de respeitar as tradições locais e as diferenças dentro de uma mesma geração.

A estratégia de branding é adotada por diversas empresas em segmentos variados, sendo importante para a consolidação de diferenciais competitivos para marcas. Nos subcapítulos anteriores exploramos a relação entre as marcas e sua gestão, garantindo sucesso e continuidade. Nos textos que se seguem abordaremos sobre o conceito de luxo e sua indústria, um mercado marcado pela exuberância e eternidade.

2.3 Prestígio das marcas de luxo

O conceito de luxo carrega consigo certa ambiguidade, pois já esteve relacionado a necessidades básicas inerentes aos seres vivos e atualmente, é marcado pela ostensão e qualidade.

Como apresentado por Chiele (2016), o conceito de luxo surge como um atributo de diferenciação, uma marca social que separa claramente classes, pessoas e sexos; porém sempre esteve atrelado à ideia de fartura, seja dinheiro ou alimento, expressando poder e supremacia por quem detinha destes privilégios.

Ao longo dos anos, como mencionado pelo autor, o luxo passou por muitas fases e se atribui uma conotação mais negativa, pelo fato de se conectar aos excessos exacerbados da elite; podemos observar isso em diferentes momentos da humanidade, como na Roma Antiga em que a interpretação negativa se dava por conta do luxo estar conectado aos prazeres carnavais e exóticos, sendo o culpado por desvirtuar e dominar a cabeça do indivíduo.

Em contrapartida, na idade média, a sociedade europeia tinha em seu cerne a profunda admiração dos bens de luxo. Através de dados evidenciados no texto de Chiele, a elevada demanda da aristocracia e o apreço da monarquia garantiram a fama e longevidade destes bens, o que pode ser evidenciado pelo famoso “Rei Sol” e seus atos megalomaniacos, como a construção do Palácio de Versalhes e inúmeras práticas em prol de seu bem estar, que acabavam sendo marcas de negligência com o restante da população.

A ambiguidade mencionada no início do texto mais uma vez se apresenta, pelo fato de que, o luxo que todos julgam é também fonte de desejo e admiração. Segundo Chiele (2016, p. 33), “por um lado, o desejo e a evolução natural das coisas em melhorar e querer mais e, por outro, a culpa no acesso a tamanhos benefícios em detrimento do bem comum”.

Deve ser levado em consideração que o progresso da sociedade e o mercado de luxo andam lado a lado. De acordo com Chiele (2016), o surgimento da burguesia impulsionou a necessidade de diferenciação e propiciaram o nascimento das primeiras marcas de luxo, de maneira que a busca pela particularização de necessidades e do próprio indivíduo, foi vista como uma oportunidade pelos empreendedores e artesãos.

Assim, iniciou-se uma corrida pela especialização em produtos e domínio de técnicas, visando atingir uma artesanaria sofisticada e requinte, produtos marcados pela busca da perfeição.

O autor, Chiele (2016), ainda evidencia que a ressignificação do conceito exigiu que órgãos reguladores fossem adotados, com a premissa de regular as casas de alta-costura, garantir sua qualidade e aperfeiçoar técnicas; os mais famosos são o

*Comité Colbert*², na França, *Fondazione Altagamma*³, na Itália, *Meisterkreis*⁴, na Alemanha. São os responsáveis por assegurar as marcas de que a concorrência é avaliada pelos mesmos atributos e regular a oferta e procura dos bens de luxo.

Como abordado por Chiele (2016), o *status* conferido ao luxo passou por várias mudanças e, atualmente, parece ser algo imutável; isso se atribui às características inerentes a este conceito, que abrangem a qualidade, exclusividade e valor.

São atributos responsáveis por conferir permanência na vida e no imaginário dos compradores e admiradores de marcas; pois quando nos deparamos com as definições do luxo, inferimos que se trata de um mercado que sempre existirá, e as marcas de luxo surgem nessa esfera, para suprir a necessidade de produtos mais personalizados e com uma artesanaria única, provocando desejo através da comunicação mais pessoal. Ainda de acordo com Chiele (2016, p. 36).

O luxo sempre existirá, porque sempre existirão pessoas que não podem pagar por ele. Por isso ele persiste. O luxo sempre existiu, mas na antiguidade não estava diretamente ligado a marcas. Apenas se percebiam monumentos cobertos de ouro, coroas com joias e tecidos cravejados de diamantes, mas sem muitas explicações. Atualmente, o luxo se utiliza de marcas para transmitir uma mensagem mais profunda a um grupo específico de pessoas.

Ou seja, o luxo se associa a gratificação, poder e satisfação do consumidor, entregando algo baseado na personalização, *status*, *savoir-faire* e prestígio. Como sintetizado por Chiele (2016, p.37) trata-se da “materialização da perfeição”.

Conforme mencionado anteriormente no texto, o luxo se configura como algo ostensivo, grandioso; porém há uma maneira mais intensa de analisar o conceito, como trazido por Moraes (2019), é também uma maneira de ativar todos os sentidos do corpo humano, sendo mais fácil senti-lo do que conceitualizar-lo. Marcado pela premissa de que é formado por “[..] detalhes concebidos individualmente para estimular a sensibilidade, despertar e expressar paixões” (Moraes, 2019, p.14).

² O Comité Colbert é uma associação "para promover o conceito de luxo". Os membros são 81 marcas de luxo francesas. Foi fundada em 1954 por Jean-Jacques Guerlain. Disponível em: <https://www.comitecolbert.com/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

³ Fundação Altagamma reúne empresas culturais e criativas italianas de alto nível, reconhecidas mundialmente como autênticas embaixadoras do estilo italiano. Disponível em: <https://altagamma.it/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

⁴ O MEISTERKREIS, fundado em 2011, conta com mais de 80 membros: empresas, instituições culturais e científicas. Representa uma indústria com um valor acrescentado de mais de 190 mil milhões de euros e mais de 300.000 funcionários na Alemanha. Disponível em: <http://www.meisterkreis-deutschland.com/de>. Acesso em: 28 jun. 2024.

Logo, sabemos que o que diferencia produtos comuns de artigos de luxo são a raridade, valor, *status* associados aos seus consumidores e a qualidade, naturalmente, atribuída ao termo “luxo”.

Conforme a reflexão da autora, podemos afirmar que as representações de produtos que inspiram práticas ostensivas variam de acordo com o contexto social em que estão inseridos; nota-se uma grande disparidade entre Ocidente e Oriente, homens e mulheres, pobres e ricos, visto que “[...] luxo se relaciona com o sonho de cada um” (Moraes, 2019, p. 20).

O acesso a produtos que expressam prestígio e suntuosidade, estão historicamente ligados ao enriquecimento da sociedade, porém como mencionado por Moraes (2019) se trata de um processo longo, uma vez que já estiveram relacionados à oferta de alimentos em abundância, arquitetura grandiosas, vestimentas extravagantes, entre outros aspectos de diferenciação.

A autora ainda caracteriza a mudança na abordagem do luxo, pois o que anteriormente estava atrelado à descendência, passou a ter relação direta com acumulação de bens e, por consequência, fácil acesso a estes produtos.

Segundo Moraes (2019), previamente comprar ou portar bens de luxo traduzia a riqueza, porém esta não é mais uma realidade; consumidores passaram a se associar a movimentos de representação, refletindo em suas compras.

A partir desta necessidade de mercado surgiram as marcas de alta-costura, caracterizadas pela criação livre e com os atributos associados ao luxo, porém assumindo um tom de voz próprio e direcionado ao seu consumidor de interesse; essa mudança estabelece uma relação direta com a globalização.

Por consequência destes avanços, a visibilidade de produtos de luxo ultrapassaram seus consumidores, e Moraes (2019) ressalta em sua obra, a importância desta nova abordagem; uma vez que, as marcas atingiram o patamar de objeto de desejo na sociedade, estão estampada nas ruas e mídias digitais, ampliaram seus pontos de contato exigidas a fim de explorar uma nova relação entre consumidores e marcas de alta-costura.

O setor de luxo passa por mudanças expressivas, e através de Gilles Lipovetsky (2005) somos capazes de realizar uma reflexão acerca da financeirização deste mercado, relacionado com o aumento do consumo e necessidade de produção em maior escala, seguindo o ritmo da demanda. Contudo, esta realidade e o futuro

que está se desenhando provocam inquietações sobre características, antes consideradas inerentes ao luxo.

De acordo com o autor, o luxo saiu de um pedestal intocável e adquiriu características plurais, isto pode ser afirmado pela sua nova separação adotada na indústria, separando-se em bens inacessíveis, que ainda abrangem as características de exclusividade e *savoir-faire*; já na contra-mão disto, surge a categoria de produtos acessíveis, direcionados a grande massa, com uma fórmula mais pronta e com o foco na rentabilidade.

[...] O luxo estilhaçou-se, não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. Por isso, ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos. [...] De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa (Lipovetsky, 2005, p. 15).

Sob uma perspectiva do surgimento do mercado de produtos excepcionais e considerando as ideias de Lipovetsky (2005), inferimos que não se pode afirmar que o luxo surgiu devido aos produtos aos quais está associado; na verdade, surgiu através de ações e sensações, acabou sendo atribuído ao ser humano como uma característica.

Essa reflexão se dá devido ao fato do luxo poder ser encarado como uma substância responsável por inspirar e inquietar o homem, iniciando uma nova relação entre a humanidade e os objetos, homem e posse.

De acordo com Lipovetsky (2005), a alteração na dinâmica entre homens e produtos levou a uma profunda alteração no mercado de bens de luxo, uma vez que era pautado na crença da hereditariedade, porém no contexto mais atual, acabou adquirindo um caráter próprio, seguindo uma nova hierarquia; caracterizada pelo fácil acesso a produtos de mais qualidade, basta ter o poder aquisitivo para isto.

Logo, o acesso ao luxo passa a representar uma nova tendência na organização da sociedade, reafirmando a ideia de que a estratificação social é um costume do passado.

Dessa forma, como defende o autor, a compra de bens de luxo adquiriu um caráter distinto e se afastou da ideia do excesso e ostentação, já que “nas sociedades aristocráticas, o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual” (Lipovetsky, 2005, p. 34).

No período caracterizado por Lipovetsky (2005) como pós-modernismo cabe a indústria de luxo saber como se portar e manter-se exclusiva; foi uma época marcada por mudanças audaciosas, visto que, anteriormente, os artesãos trabalhavam no anonimato, produzindo peças únicas de valor inestimável.

Houve uma mudança gradativa aliada ao progresso, e assim se iniciou uma jornada de transformação para o luxo, tornando-o em uma indústria de criatividade e inovação; artesãos ganharam destaque e se tornaram a “cara da indústria”, dando nome às mais famosas *maisons*. Como explica Lipovetsky (2005, p. 43), “o costureiro era um artesão obscuro, agora reconhecido como artista sublime, um criador favorecido por uma notoriedade, um renome excepcional que resplandece em todo o planeta”.

Diante do exposto por Lipovetsky (2005), o resultado dessas inúmeras mudanças é a dificuldade na desassociação da alta-costura e do luxo. Pois, ao que parece os dois mercados estão em lados opostos da mesma moeda e operam em sinergia, conferindo entre si o prestígio necessário para seguir em frente.

Não é mais apenas a riqueza do material que constitui luxo, mas aura do nome renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Neste quadro, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também no campo dos produtores de bens de luxo (Lipovetsky, 2005, p. 43).

Abordando a visão de Chiele (2016) acerca da definição de produtos de luxo, podemos inferir que se trata de um bem único e inesquecível, dotado de uma qualidade extrema e com poder de fazer com que o consumidor se sinta exclusivo. Como observado pelo autor:

O consumidor não realiza esta análise de forma consciente no momento de contato com a marca ou com a publicidade, mas seu subconsciente se encarrega de conduzir às sensações propositalmente ali inseridas para despertar nele o desejo de consumo (Chiele, 2016, p. 125).

Nesse sentido, Chiele (2016) esclarece sua visão a respeito dos atributos necessários; e destacam-se a exclusividade e originalidade, responsáveis por angariar forças ao redor do mundo, visto que, é necessário estar aberto às tendências mas saber utilizá-las é o grande diferencial, conversando e atingindo seu público alvo.

Já a respeito da qualidade, é um atributo que nasce atrelado ao conceito do luxo, o autor embarca na ideia de que se trata da justificativa para os altos valores que

movimentam indústria; e se os produtos estiverem alinhados a narrativa da busca pela perfeição, é possível evidenciar a meticulosidade atribuída a produção de bens de luxo.

A obsessão pelo *savoir-faire*, por novos meios de produzir, pela sofisticação dos materiais e pela dose de artesanaria empregada em um produto são quesitos fundamentais para o luxo. É preciso desejar fazer sempre melhor que a última edição. A busca permanente pela melhoria está claro nos produtos de luxo nos dias de hoje (Chiele, 2016, p. 126).

Ao mencionarmos a atemporalidade, descobrimos uma nova maneira de justificar a compra de luxo, baseada na fala do autor de que tendências são passageiras, mas o luxo é sinônimo de investimento.

E por fim, o valor elevado que garante a inacessibilidade é o termômetro que define o público alvo e fideliza uma clientela exclusiva; por consequência, cria uma necessidade e seduz grande parcela da sociedade, que se caracterizam como admiradores mas não podem obter os produtos. Como citado por Chiele (2026, p.127) “o objetivo, obviamente, é a criação do desejo de consumo”.

Neste sub capítulo dissertamos sobre aspectos que constituem o luxo, sua origem e impacto na sociedade; é visto como um negócio duradouro e que movimenta muitas cifras na sociedade, porém sua manutenção e longevidade será abordado no seguinte subcapítulo, o 2.4.

2.4 Marketing de luxo: narrativas de encantamento

O mercado de luxo atingiu cifras trilionárias no ano de 2023, segundo dados divulgados na pesquisa da *Bain & Company* em parceria com a *Fondazione Altgamma* (2023) o aumento pode ser traduzido em um crescimento de 8 a 12%. Outro fator observado no estudo da *Bain & Company* é que a dinâmica dos mercados consumidores se alterou; e grandes marcas estão se apoiando no marketing para gerar uma experiência capaz de oferecer a mesma qualidade no meio físico ou digital, se dissemina a crença da importância em elevar a relação com os consumidores, no fim, criar uma base de fãs.

No contexto atual, é possível atribuir inúmeras definições ao marketing, porém Posner (2015) utiliza a ideia de que se trata de um ponto de conexão entre empresa e público consumidor; suas ações iniciam antes mesmo do ato de compra, isto se

deve ao fato de que uma marca precisa construir uma imagem, gerar desejo e possuir habilidades de contato pós compra.

A autora faz uma análise de inúmeras citações a respeito da definição do conceito de marketing, para enfim chegar a sua proposição, segundo Posner (2015), caracteriza-se por uma atividade que surge com o intuito de compreender o cliente, é um processo de troca em que se entrega um produto pelo reconhecimento de marca, dinheiro por satisfação; podemos afirmar que há um intercâmbio entre o consumidor e a marca.

Para produzir qualquer conteúdo e definir a estratégia como marketing, devemos buscar entender o público alvo mapeado. Posner (2015) ainda explicita os desafios enfrentados no cenário atual, uma vez que, as marcas sempre estiveram apoiadas em uma comunicação vertical, porém atualmente o próprio consumidor sugere a comunicação horizontal, responsável por facilitar a cocriação e escuta ativa. A entrega de valor, que é enfatizada quando falamos na construção de um posicionamento forte, não está relacionada somente ao valor monetário, na verdade, fala mais sobre o valor agregado da experiência de compra. Ainda conforme mencionado pela autora, pensar em marcas e marketing em uma mesma instância é aliar ações a estratégias, para que mantenham um diálogo com os objetivos da marca, que devem passar por atributos de qualidade, reconhecimento e resultados financeiros satisfatórios.

Nesse sentido, Posner (2015) esclarece o fato de que as estratégias implementadas em uma empresa devem levar em conta que todos os pontos estratégicos mapeados têm o objetivo de rentabilidade.

A autora apresenta uma estratégia popularmente utilizada em grandes corporações, o “*Marketing Mix*”, que é adotado conforme as necessidades do cliente; porém as técnicas tradicionais consistem na adoção dos 4 P’s (Preço; Praça; Produto; Promoção), e se revelam como ações muito centradas na empresa e no produto em si.

Diante da nova perspectiva adotada, Posner (2015) traz um parâmetro que performa melhor na realidade atual, por ter o cliente como peça chave para o desenvolvimento de produtos ou comunicações; o método consiste no Modelo de Levitt (1965), apoiado nos 7 P’s (Preço; Praça; Produto; Promoção; Prova física; Processo; Pessoas).

De acordo com as reflexões de Posner (2015), as oportunidades de apresentar o grau de diferenciação exigido pelo mercado atual são muito maiores, considerando os avançados recursos do meio digital. No entanto, tudo pode ser considerado como um fator relevante para o marketing, um exemplo disso é o tempo e o ambiente em que estamos inseridos, responsável por criar um desejo de compra.

Desse modo, Posner (2015, p.53) analisa aspectos intangíveis que estão conectados à ação de compra, uma vez que:

A psicologia do consumidor e a comunicação são os princípios que ligam esses novos critérios e é preciso entender os impulsos psicológicos que levam às escolhas feitas pelo consumidor [...] a reconhecer a suscetibilidade desses com relação a tempo, custos, valor e conveniência. Se analisarmos o marketing com base na perspectiva do consumidor, veremos que é possível conseguir muito mais do que se nos limitarmos a só pensar sobre a entrega de produtos apropriados ao preço certo.

Adentrando na esfera única dos bens de luxo, Moraes (2019) estabelece uma profunda relação entre luxo e arte; e já de antemão pontua os maiores desafios desta indústria, combinar a tradição e a inovação. A autora revela práticas adotadas por marcas de alta-costura, que muitas vezes passam despercebidas, porém se classificam como pontos de legitimação do sucesso e tradição do luxo. Um exemplo mencionado é o fato de marcas posicionarem logomarca e ano de fundação lado a lado, visto que, de acordo com Moraes (2019, p. 47):

Muito do valor de uma marca de uma marca de luxo advém do seu tempo de permanência no mercado, de sua tradição e das histórias que ela carrega consigo e que contribuem para o fascínio que exerce sobre seu público. Afinal, as marcas longevas são sobreviventes muitas vezes centenárias num mercado em que tantas outras pereceram - ainda que várias das duradouras tenham mudado de mãos ao longo do tempo.

Segundo Moraes (2019), as narrativas adotadas pelo luxo são emocionais, discutem sobre sonhos e aspirações hereditárias; porém a visão das empresas acerca do discurso deve ser de que se trata de algo que pode vir a ser encarado como um posicionamento sólido, deve ser capaz de perdurar por muito tempo, e se de fato este movimento acontece, a marca é reconhecida como forte.

Porém, ao analisar o aspecto tradição, a autora pontua como um dos atributos mais importantes para a Indústria do luxo; no entanto, podemos encarar esse fator como um desafio. Vislumbrando que o posicionamento deve ser claro mas não

engessado, as características do passado devem estar presentes, mas melhorias para o futuro devem ser consideradas.

Como inferido por Moraes (2019), uma marca quer ser referência e mostrar que tem uma história por trás, contudo, a linha do tradicional e outra passado é muito tênue, levando em consideração que “[...] faz parte da inquietude da natureza humana adotar um novo sonho de consumo depois de realizar o anterior” (Moraes, 2019, p.48).

Diante das reflexões de Moraes (2019), relacionamos muito da gestão de estratégias no mercado de luxo com a globalização, visto que o reconhecimento e desejo por alguns produtos foram alterados. E nesse contexto, existe o crescimento iminente das falsificações e réplicas, cada vez mais fieis, de maneira que cabe a marca evidenciar seus diferenciais e as razões que os legitimam como a escolha correta diante da pirataria. Quem compra um artigo de luxo, na verdade, busca receber uma entrega diferenciada e por esse fator, há a exigência de que o luxo e inovação trabalhem lado a lado, com foco na conquista de uma parcela maior do mercado.

Assim, Moraes (2019) disserta sobre a construção da imagem de um produto de luxo, de forma que a empresa pode escolher como se apresentar ao público, porém a legitimação do conceito adotado depende dos clientes. Existem alguns fatores que alteram esta visão, como a premissa de que bens de luxo não podem estar disponíveis para qualquer consumidor, sua distribuição precisa estar alinhada aos objetivos da marca.

Já no âmbito de preço, a autora pontua que não cabe a esta indústria ter condições especiais de pagamento ou promoções, pois isso induz a massificação de produtos, conceito evitado pelo mercado de bens de luxo.

Novamente, nos deparamos com a Teoria dos 4 P's do Marketing de Mc Carthy (1965), mas trazendo sob a perspectiva de Moraes (2019) e adequando ao do mercado de luxo; de maneira que, podemos inferir que o aspecto mais importante para um objeto de luxo é aquele intangível. Uma vez que, já se espera que a funcionalidade cumpra com as promessas e entregue um desempenho melhor que o usual, reiterando a constante busca pela perfeição e a artesanaria remetida ao luxo.

O mercado de bens luxuosos estabelece um diálogo com a escassez, porém se configura como uma estratégia da indústria. De acordo com Moraes (2019), o luxo quer ser popular no subconsciente da população, mas não quero estar ao alcance de todos; essa exclusividade pode ser justificada pelo alto grau de tecnicidade da mão-

de-obra envolvida e disponibilidade de matérias primas. Moraes (2019, p.52) sintetiza da seguinte forma as suas reflexões:

A oferta de um item de luxo em larga escala acabaria por banalizá-lo e por reduzir sua criatividade, diminuindo o fascínio que ele desperta. Quanto mais raro, mais individualizado, maior a percepção de valor do produto e, assim, mais desejado ele se torna. Dessa forma, a oferta dos itens de luxo em pequenas tiragens, além de resultante da complexidade de sua confecção, é também uma tática decisiva para demonstrar que a oportunidade de tratar deles é um privilégio e, assim, potencializar o desejo do consumidor.

Nessa mesma lógica Moraes (2019), o mercado de luxo surge na esfera do marketing para atender o desejo dos indivíduos de querer se diferenciar, ser exclusiva; porém, ainda se trata de uma estratégia de marketing, por isso possui foco na rentabilidade; diante disso, é difícil manter a promessa de produtos únicos. Encarando esse desafio, a autora traz a solução encontrada por inúmeras marcas que trabalham com tiragem reduzida, todavia tem como opção a personalização, agregando um atributo ao seu produto e não se afastando do desejo inicial do consumidor, ser único. No entanto, afirma que todos esses aspectos não excluem a necessidade do produto de luxo gozar de qualidade inquestionável. Haja vista que falhas na produção e alterações de qualidade não são toleradas, causando um dano permanente a reputação das marcas.

Moraes (2019) também comenta sobre a conexão entre estética e a escolha dos produtos, destaca que cada detalhe deve ser pensado e planejado com a finalidade encantar o cliente. Sabemos que a definição do belo não é estática, mas o luxo busca traduzir a elegância e a busca pela perfeição. Nas palavras da autora (2019, p. 55) “cada detalhe deve desempenhar um papel estético e harmonizar-se com os demais, assim como acontece com o som dos instrumentos musicais na orquestra”. Nesse contexto, a embalagem dos produtos é um ponto de conexão muito importante, pois naquela caixa ou sacola, se encontra a personificação do sonho do consumidor. As embalagens sintetizam a preocupação com a qualidade superior dos produtos e atenção aos detalhes, assim elas geram um sentimento de exclusividade ao comprador, e muitas vezes se tornam lembranças do momento da compra. Como mencionado por Moraes (2019), a caixa, sacola, tipografia e cor acabam sendo a identidade da marca, sendo difícil desvincular-se desses conceitos.

Nos subcapítulos anteriores abordamos os conceitos iniciais de luxo, marketing, foco no digital e marca baseando-nos em reflexões de diversos autores;

através de inúmeros textos se infere que os conceitos apresentados estão interligados e operam no mesmo sentido, buscando o êxito e reconhecimento no mercado. A partir das ideias defendidas no texto, temos o suporte adequado para seguir com a pesquisa e ampliar nossa compreensão a respeito do assunto.

No capítulo que se segue, iremos nos aprofundar no mundo da moda, buscando conceituar e entender sua relação com a exploração do mercado de luxo, de forma a nos aproximar ainda mais do objeto de pesquisa.

3 MODA E LUXO: CONEXÕES E PERSPECTIVAS

Iniciamos este capítulo com a perspectiva de todos nos relacionamos com a moda em algum nível, no entanto, trazemos a proximidade da moda e arte como um ponto importante para o posicionamento do indivíduo e de marcas na sociedade.

Também exploraremos o comportamento dos consumidores da moda de luxo, características que os diferenciam do consumidor, bem como, o que caracteriza um produto de luxo e o que o distancia de ser somente um artigo de preço e qualidade mais elevados.

O capítulo 3 é também muito importante para que possamos adequar nossa visão do marketing de luxo de moda, como as marcas se comportam e estratégias adotadas tendo em vista seu posicionamento exclusivo.

3.1 Moda como expressão

Moda se trata de um conceito abrangente e como apresentado na obra de João Braga (2006) pode aludir a um estilo de vida, movimento arquitetônico, comportamento e por fim, vestuário; A moda surge com o objetivo de suprir a necessidade de diferenciação entre indivíduos da sociedade, carrega características únicas de cada pessoa, dando a chance de que cada um possa se expressar da sua maneira.

De acordo com textos de Braga (2006), o vestuário passou por inúmeras mudanças conforme os valores da sociedade se alteraram; exemplificando de maneira simples, o autor referencia a Grécia antiga, em que as roupas consistiam em túnicas, sem ornamentações, no entanto, cumpriam com suas funções primárias de cobrir o corpo e distinguir os indivíduos; a mesma abordagem se seguiu na Roma antiga.

Como mencionado por Braga (2006), houve uma mudança no posicionamento e importância das roupas na sociedade, isso ocorreu ao passo que a burguesia ganhou destaque nos grandes conglomerados mundiais da época; existia uma ansiedade em ser parte da alta sociedade, de tal forma que tentavam reproduzir as roupas da nobreza. No entanto, a classe alta se incomodou com esse fato, e passaram a investir em tecidos e adornos, que fossem capazes de distingui-los dos demais. E neste mesmo momento, o autor traz o surgimento do impasse enfrentado pela indústria da moda, o de criação; cópia; criação.

Levando em consideração as ideias de Braga (2006), a moda adotou um sentido de mudança e transformação, tendo em vista que, à medida que mudanças sociais acontecem, a moda sofre o impacto. De acordo com o autor (Braga, 2006, p. 37):

A moda, por ser exatamente moda, traz em si mesma a efemeridade e, por extensão, torna-se naturalmente autofágica, ou seja, ela engole a si mesma. É de natureza autodestruidora, precisa se matar para se manter viva, obriga-se a deixar de ser (o atual) para ser de outra maneira (o vindouro) [...].

Desta maneira, Braga (2006) menciona que moda é um jeito de ver o mundo; uma interpretação da realidade traduzida para bens materiais; no entanto, devido a globalização e a vida acelerada, as tendências derivadas de vivências únicas e intrasferíveis, se tornam cada vez mais frágeis e passageiras. Em um olhar do autor de que, a moda atual é marcada pelo imediatismo e versatilidade, Braga (2006, p.38) ainda menciona um dito francês, “tudo passa, tudo quebra, tudo cansa”, indo de encontro a sua reflexão de tendências frenéticas e decadência de grandes ideias em uma velocidade difícil de ser acompanhada.

Pela perspectiva de Braga (2006), a indústria de vestuário conversa com o campo científico, devido a constante necessidade de acesso às melhores tecnologias, técnicas para modelagem, desenhos geométricos, entre outros assuntos de interesse. Da mesma forma, se relaciona com a cultura erudita, valorizando as tradições, sendo a moda de luxo a maior expressão desse vínculo.

Já a cultura popular se enquadra no cenário *prêt à porter*, o autor ainda traz essa manifestação como o ato de produzir aquilo que as pessoas querem consumir, ou seja, a imagem que desejam passar pela para a sociedade; na visão de Braga (2006), a moda acabou se configurando como vitrine para cultura de massa, como se pode perceber nos movimentos de *street wear*. O autor (Braga, 2006, p.41) explicita seu posicionamento quando afirma “[...] não resta dúvida alguma de que a moda é cultura, por ser uma significativa expressão de criação”.

Ainda assim, Braga (2006) faz um apanhado de mudanças sociais significativas e sua relação com a moda; abordando a mudança no formato das roupas, tamanho das saias femininas e os reflexos na sociedade. Por consequência, o autor explica a influência das ideias geométricas provenientes do *Art Déco* e seus desdobramentos em peças revolucionárias, a inspiração vinda do cinema e o surgimento de grandes

estilistas também fazem parte da sua reflexão. Braga (2006) nos permite inferir que a moda é onipresente, uma área que traça seu caminho por todas demais, coletando inspirações para o seu produto final, por fim, a moda é entendida como expressão.

Contudo, cada época com seu contexto, cada contexto com sua cultura, cada cultura com sua identidade, cada identidade com seu valor, cada valor com seu mérito, cada mérito com sua forma de expressão, cada forma de expressão com sua proposta, cada proposta com sua criatividade, cada criatividade com sua essência, cada essência com sua arte, cada arte com sua manifestação, cada manifestação com o seu modo e cada modo com a sua moda (Braga, 2006, p. 55).

Simultaneamente, Braga (2006) constroi reflexões acerca da proximidade entre a moda e arte, uma vez que ambas são construídas previamente no imaginário e depois são executadas, ressalta que o elo entre as duas pode ser percebido pela palavra estilo. Tendo posto essas ideias, o autor progride e disserta a respeito de movimentos artísticos e a influência na moda; exemplifica através do Movimento Futurista e a produção de peças geométricas; a Arte Grega e os vestidos plissados e drapeados com objetivo de imitar o mármore; o *prêt à porter* e as contribuições da vivacidade advinda da *pop art*; entre outros exemplos interessantes e de grande impacto para indústria de vestuário.

Segundo a visão de Braga (2006), pode-se dizer que a moda adquire um caráter mais sério quando começa a ser encarada como uma forma de arte; um conceito cultural, comum definido pelo autor (Braga, 2006, p. 78):

[...] E, se na contemporaneidade a moda se tornou minimalista, as artes plásticas assim o fizeram. Se a moda se tornou forma de expressão, toda e qualquer arte por sua vez também o é. Se a moda reflete as incertezas de seu tempo e as coloca, pela sua desconstrução e deformação, o expressionismo também já o fez [...].

Através da obra de Lipovetsky (2005) inferimos que a moda surge com um aspecto segregacionista, com o objetivo de suprir fantasias individuais e dar voz à criatividade humana; E ao aproximar esta reflexão ao contexto contemporâneo, o autor se apoia na divisão adotada pela indústria de vestuário para melhor explicar suas ideias; uma vez que, a divisão no mundo da moda é muito clara, impera o contraste entre a alta-costura e a confecção industrial.

Segundo Lipovetsky (2005), a moda passou por altos e baixos mas no seu início, não estava claro como “fazer moda”, os artesãos e modelistas sabiam fazer as

peças, no entanto, não a moda que a alta sociedade esperava; O movimento surgiu e urgia por regras, listas e tarefas a serem feitas, nesse aspecto, a alta-costura ditou os processos e criou fluxos ordenados. Na visão do autor: “A alta-costura disciplinou a moda no momento em que ela engatava um processo de inovação e de fantasia criadora sempre precedente” (Lipovestky, 2005, p. 73).

Dando continuidade a perspectiva de Lipovetsky (2005), a moda tem uma virada e se torna, de fato, democrática a partir do momento em que tira o foco da produção de vestidos destoantes, e passa a trabalhar em vestimentas elegantes e confortáveis. Dessa maneira, o autor afirma que a comunicação de moda é ampliada; a parcela da sociedade que não era contemplada e tinha uma aversão ao termo moda, passa a ver que na verdade, é algo para todos. Como explicitado na passagem de Lipovetsky (2005, p. 75): “ [...] A exibição flamejante eclipsou-se em benefício da estética democrática da pureza, da sobriedade e do conforto”.

Lipovetsky (2005) ainda aborda a visão e proximidade entre moda e arte, considerando o fato de que os estilistas buscavam validação de seu trabalho através de inspirações explícitas em pintores e movimentos artísticos, como o surrealismo, *pop art*, dadaísmo, entre outros; o objetivo é atingido, em dado momento roupas e modelagem passam a ser obras, costureiras e estilistas são os artistas.

Por conseguinte, Lipovetsky (2005) afirma que a visão acerca da moda sofreu alterações, antes vista como um artigo supérfluo mas na nova abordagem, segundo o autor ganhou características de uma “manifestação estética” (Lipovestky, 2005, p. 84).

Ao longo dos anos, a indústria têxtil teve que se adaptar e entender que os consumidores não queriam seguir um estilo, de acordo com essa afirmação, Lipovetsky (2005) introduz o conceito de uma moda plural; caracterizada pela possibilidade de ter várias escolhas, o poder de incorporar diversas personas, abrangendo também o conceito de personalização. O autor ainda resgata a relação entre moda e arte, pois segundo suas ideias, mais uma vez traçam caminhos semelhantes; visto que, a quebra de paradigmas e defesa da escolha livre também foi uma pauta adotada pela arte moderna. De acordo com Lipovetsky (2005, p. 125):

[...] A moda irrompe em coleções singulares incomparáveis, cada criador prossegue sua trajetória própria, avançando seus próprios critérios. A moda aproximou-se ao mesmo tempo da lógica da arte moderna, de sua experimentação multidirecional, de sua ausência de regras estéticas comuns. Criação livre em todas as direções [...].

Ainda assim, Lipovetsky (2005) afirma que os novos tempos não glorificam a arte da moda como algo único e atemporal; a nova interpretação é múltipla, o respeito e admiração não se concentra na mão das grifes, todos produtores tem um espaço. O autor trabalha com a essência da moda como uma arte transitória; atualmente, foge do ciclo pré estabelecido. Pelo contrário, ganha destaque pela versatilidade e personalidade, mais uma vez endossada pelo autor como a era da “Moda Aberta”.

[...] O novo lance é o acúmulo de critérios absolutamente incompatíveis, a coexistência de parâmetros profissionais e de critérios “selvagens”, o desaparecimento de uma norma legítima impondo-se a todo o conjunto social. É o fim da era consensual das aparências. Assim, não é mais possível nem mesmo definir a moda como um sistema regido por um acúmulo de pequenas nuances, já que códigos radicalmente dissidentes, podendo reivindicar até a feiura, se justapõem ao sistema de inúmeros pequenos detalhes diferenciais da elegância [...] (Lipovetsky, 2005, p.127-128).

Através deste subcapítulo engajamos as ideias do que é moda e suas origens, bem como a relação que esta atividade tem com o mundo no qual estamos inseridos. Se discute uma apresentação mais ampla do conceito, associando-o a uma maneira de ver a vida e se comportar mediante às regras sociais. Nos subcapítulos que se seguem iremos delinear a pesquisa, considerando a compreensão dos conceitos já apresentados, nos aproximaremos das relações desempenhadas entre os indivíduos e a moda de luxo.

3.2 Consumo e consumidores de moda luxo

Através do texto de Posner (2011) iniciamos nossas reflexões acerca do conceito de consumidor; a autora caracteriza como aquele indivíduo que faz parte de um grupo em que o comportamento de compra e necessidades são semelhantes, no entanto, deixa claro que cada pessoa conserva uma motivação única.

Nesse aspecto, Posner (2011) estabelece uma diferenciação muito importante entre o consumidor, que é aquele que usa o produto de fato; e o cliente, um conceito mais generalizado, responsável por intitular a pessoa ou organização que efetua a compra.

Após o momento de conceitualização, Posner (2011) apresenta os parâmetros utilizados para análise e caracterização dos consumidores; que consistem em fatores geográficos, demográficos, comportamentais, de usabilidade e benefícios. De

maneira que, a autora relaciona o consumo e as mudanças geracionais; um altera o outro de maneira proporcional. Com o intuito de exemplificar esta fala, Posner (2011) cita o caso dos *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1964) que em seu momento de compra buscam peças com corte impecável, investem na alfaiataria em sua essência. Já a Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), é marcada pela omnicanalidade; seguem tendências e pesquisam o preço dos produtos, esta ação orienta o ato da compra.

De outra maneira, Sofia Rodrigues (2022) discute a importância de compreender o comportamento do consumidor, apresentando-o como um processo contínuo, visto que, é considerado o ponto de partida para uma marca satisfazer os desejos dos consumidores.

Entretanto, quando Rodrigues (2022) conceitualiza o termo consumo, a abordagem muda; uma vez que, de acordo com a autora, o consumo pode ser encarado como um processo emocional. Na sua obra ainda se adota a perspectiva da globalização mediante ao consumo, que desenha um caminho de ser conduzido pelo desejo, se trata da personificação da superprodução de bens de uso.

Ainda considerando as ideias de Rodrigues (2022), somos expostos a fatores determinantes que coordenam o ato de compra e podem ser divididos em aspectos culturais, sociais e motivações pessoais, que se relacionam com a fase da vida e personalidade do consumidor. A autora observa e caracteriza o ato da compra como um processo mental e elenca decisões tomadas, de maneira inconsciente, que permeiam esta atividade; categorizando em reconhecimento do problema; busca por informação; “análise de opções; ato da compra; pós venda” (Rodrigues, 2022, p.56). É nesse momento que o vínculo entre consumidores e marcas é criado.

Levando em consideração todos pontos levantados, porém adaptando para o universo do luxo, Ashok Som e Christian Blanckaert (2015) inicia seu texto afirmando que o público feminino constitui maioria no mercado de luxo, porém o público masculino, ainda incipiente, vêm crescendo. A mudança destacada pelo autor é exemplificada em sua fala:

O perfil do consumidor está evoluindo. Homens também estão gastando em produtos de luxo que representam qualidade, serviço, prestígio e estilo indulgente. As marcas deram origem a uma necessidade que não existe e criaram uma imagem sedutora. Consumidores de classe média cada vez mais buscam roupas de qualidade e de grife (Som; Blanckaert, 2015, p. 48, tradução própria).

Ainda na mesma linha de raciocínio, Som e Blanckaert (2015) reitera que as marcas sentem uma mudança significativa no seus consumidores, agora os mais jovens expressam uma grande admiração pela alta-costura; esse fator se mostra como consequência direta do mercado de influência. De tal modo, que a pesquisa realizada pela *Bain & Company* em colaboração com a *Fondazione Altgamma* (2023) traz esse rejuvenescimento no público em número, afirmando que a previsão para 2030 é de que a geração Z seja responsável por 25% a 30% do consumo de luxo, enquanto os millenials farão parte da maior parcela de consumidores, de 50% a 55%.

Após uma breve descrição do cenário, Som e Blanckaert (2015, p. 144, tradução própria) retoma as reflexões acerca do consumidor de luxo, sustentando a premissa de que, “ O consumo de luxo não é uma decisão racional. A emoção antecede a razão [...]”.

Como já mencionado anteriormente no texto desenvolvido e reforçado pelas ideias de Som e Blanckaert (2015), cada consumidor tem suas motivações para compra e o autor separa esses grupos em hedonistas do luxo, que não compram por *status*, são pessoas mais jovens e que preferem adotar um estilo de vida mais livre; seguidores de tendências e encaram a compra de luxo como forma de se expressar.

Já o grupo que Som e Blanckaert (2015) denomina como tradicionais, estão as pessoas que cultivam uma relação de lealdade, respeito e compreendem o valor da marca; estão em um momento mais maduro da vida. De acordo com o autor, os consumidores aspiracionais são aqueles que gostam de investir em seus desejos, não procuram informações técnicas; descobrem a tendência da vez e compram.

Em contrapartida, os conhecedores de luxo são um público mais valorizado por marcas que, na opinião de Som e Blanckaert (2015), são a parcela mais rica e têm uma educação acerca do mercado; valorizam um luxo discreto e artesanal, tendo como marcas preferidas aquelas de tradição.

Para eles, o luxo deve ter uma natureza discreta e não extravagante. Prestam muita atenção nos produtos, valorizam a qualidade superior e o requinte da artesanaria. Não são induzidos a comprar produtos de luxo pelo *status*. Preferem produtos naturais, como os orgânicos. E tem tendência a comprar certas marcas como Hermès, Chanel e Bentley (Som; Blanckaert, 2015, p. 145, tradução própria).

Ainda assim, Som e Blanckaert (2015) traz outros dois segmentos: o de ostentação e o de compra orientada pelo *status*; ambos encaram o valor como um ponto de alerta e são muito sensíveis à compra de peças com o logo estampado.

Por conseguinte, através das inferências de Som e Blanckaert (2015) somos capazes de entender como o consumo do luxo se organiza atualmente. As decisões no luxo são seguidas por gostos e preferências; ou no grau de riqueza do consumidor. O autor traz como um ponto a considerar-se, que os ricos de nascença tem uma perspectiva e comportamento de compra diferente dos novos ricos ou herdeiros.

Em síntese, as demandas gerais dos consumidores se alteraram, e de acordo com Som e Blanckaert (2015), a cultura também tem um papel importante na jornada de compra; visto que, quem compra um produto de luxo investe na história da marca, percebendo sua tradição e exclusividade. O autor explica de forma mais clara esse processo a seguir:

Quando uma pessoa compra uma certa marca de luxo, também compra a cultura que a marca carrega consigo. Consumidores que compram Hermès compram um pouquinho da França, e aqueles que compram Burberry compram um pouquinho da Inglaterra, enquanto aqueles que compram Ralph Lauren compram o sonho americano (Som; Blanckaert, 2015, p. 149, tradução própria).

A reflexão causada pelo subcapítulo tem o efeito de dissertar acerca das relações estabelecidas entre consumidores e produtos. No entanto, quando nos aproximamos do conceito de luxo, podemos ver uma alteração no modo em que este comportamento opera. A expectativa pela exclusividade e qualidade é o que permeia o mercado, enquanto outras características como o anseio por um *status* conquistado através da compra se altera conforme o grupo de consumidores apresentados. Nos subcapítulos seguintes poderemos nos aprofundar mais nas características responsáveis pela vitalidade do luxo.

3.3 Alta-costura: a essência da moda de luxo

No cenário de construção da moda percebemos que tanto luxo quanto a própria ideia de moda surgem em uma perspectiva antropocêntrica. Braga (2006) traz em seu texto, que por muito tempo, somente o fato da moda existir, era considerado luxo.

Portanto, nesta área, o luxuoso está associado à alta-costura e ao prêt-à-porter requintado, às roupas de grife e aos objetos assinados (sem, obviamente, querer exibir gratuitamente a marca, mas fazendo com naturalidade), aos tecidos sofisticados, aos bordados, ao fazer artesanal, à joalheria e suas pedras e metais preciosos, à relojoaria, à peleteria, ao sapatos, aos perfumes, aos cosméticos, à beleza, à sedução, à qualidade, ao novo (antes de se tornar popular e que, futuramente, poderá ser tradição), ao diferente e ao inusitado. (Braga, 2006, p. 101).

Neste olhar adotado por Braga (2006), a alta-costura debuta com a premissa da artesanania e qualidade elevada, concentrando o poder nas mãos das famílias tradicionais no mercado; no entanto, a necessidade de uma colocação mais agressiva no cenário econômico propicia o surgimento dos grandes conglomerados de marca. O autor cita os grupos mais conhecidos: LVMH, Kering e Richemont. Devido a mudança na gestão e remodelação de negócio, as cifras foram ficando mais interessantes e os investimentos mais consistentes, resultando em uma quebra na hegemonia francesa do mercado de luxo; a seguir temos uma pesquisa, que apresenta dados numéricos a respeito do valor dos maiores conglomerados de moda no último ano (2023), confirmando uma diversificação maior na origem das marcas.



Fonte: The Fresh Kid (2024)

Roux (2005) introduz também a presença francesa como um posicionamento regulador de todos objetos que se relacionam ao consumo de luxo, seu

posicionamento é destacado no seguinte trecho: “O luxo, o francês em particular, teve de conciliar a afirmação de uma ‘ética de casa’ e a ‘gestão rigorosa de suas marcas’ para sustentar seu sucesso no plano mundial (Roux, 2005, p. 94)”.

A autora também revela a crença de que a sociedade buscava um escape da banalidade cotidiana e o surgimento do luxo abriu precedente para esta ostentação; uma vez que, o foco passa a ser no artesanato e especialização de cada atividade.

Ainda na mesma linha de raciocínio, Roux (2005) cita as marcas precursoras nesse período neste processo, que passou a colorir as grandes avenidas francesas. Na visão da autora, cada artesão contribuía com seu “*savoir-faire*”, construindo a marca; este fator é exemplificado através da Guerlain e seus perfumistas, Hermès e os celeiros, maleiros e a Louis Vuitton.

No entanto, Roux (2005) relembra que as *maisons* queriam permanecer exclusivas e distantes, de tal maneira, que foi necessário cerca de um século de atuação para que pudessem se reconhecer como marcas. Na visão da autora, é neste momento que se inicia a democratização do luxo.

Com a ampliação do setor de luxo diferentes necessidades foram sendo percebidas, e como assinala Roux (2005), foi preciso que se criasse um comitê, que pudesse regular e admitir as *maisons* no mundo da alta-costura. E assim, em 1954, surge o *Comité Colbert*, responsável por realizar a análise e regulamentação de marcas de luxo francesas. O mesmo movimento pode ser observado na Itália, com a criação da *Fondazione Altagamma*.

Sendo assim, Roux (2005) cita alguns critérios utilizados para avaliar as marcas que davam entrada ao glorioso mundo do luxo. A autora elenca a fabricação de produtos e comercialização por uma única empresa, ou seja, toda cadeia de produção deve estar protegida pelo guarda-chuva da marca; e a incorporação da esfera artística em suas criações, movimento marcado como o “*savoir-faire*”, traduzido como a especialização da mão de obra.

Roux (2005) apresenta a ideia de que a lógica ostentatória não segue a mesma interpretação em todos os países, visto que, cada nação estabelece uma relação diferente com sonho de ter; é evidente que há o fator sonho no mundo luxo, porém ainda se trata de uma troca comercial.

As representações que os clientes têm do universo do luxo, das marcas que fazem parte dele e que mais os fazem sonhar organizam-se a partir de lógicas culturais diferentes. Lógica ostentatória na Ásia e para os países que os clientes têm acesso a uma nova fortuna, lógica econômica e hedonista nos Estados Unidos, onde 'o valor do dinheiro' e o senso do que se 'obtem em troca do dinheiro' são particularmente sensíveis e, enfim, uma lógica de autenticidade para os mercados europeus ou para as riquezas estabelecidas há gerações [...] (Roux, 2005, p. 135).

Contudo, a hegemonia francesa é retomada por Roux (2005) baseada no discurso de que o fator responsável pelo sucesso do luxo, é a tradição; a crença no produto de melhor qualidade. A autora ainda utiliza o saber popular, para introduzir a ideia que, ainda que as marcas de luxo italianas e americanas existem e ocupem lugar no imaginário, o grande protagonismo é francês.

Quando Roux (2005) inicia a abordagem entrando na esfera estética do luxo, indica que há o belo subjetivo porém é inegável a existência da beleza apoiada nos preceitos sociais; logo, a busca pela perfeição na indústria do luxo se fundamenta nesta crença. A autora comenta este ponto em sua seguinte fala, "Sem contar a alta-costura, em que o trabalho à mão é a regra definitiva e em que cada cliente tem um manequim com suas próprias medidas para a prova" (Roux, 2005, p.147).

Roux (2005) defende que a sua fala pode ser confirmada através de manifestações de variadas marcas, como a Hermès, que busca se diferenciar de demais marcas populares pela qualidade dos couros; a *maison* justifica seu preço elevado pelas técnicas adotadas, como a finalização em ponto celeiro ou o polimento do couro feito com pedra de ágata; esse conjunto de técnicas resultam em um trabalho de 36 horas de produção para uma única bolsa. A imagem abaixo demonstra a artesanaria envolvida no processo de produção das bolsas, destacando o ponto celeiro, a mais famosa finalização da marca.

Figura 2 - Ponto seleiro Hermès



Fonte: Hermès (2024)

De acordo com as ideias levantadas por Roux (2005), cada marca carrega uma identidade que se baseia em seus objetivos e gestão criativa, criando uma atmosfera única e quase mística. A autora aprofunda sua discussão em duas marcas icônicas no universo de alta-costura; a Chanel, que em sua avaliação tem um posicionamento único e surge em um momento muito singular, que une visões díspares entre o vestuário feminino e masculino, trazendo a pluralidade para o guarda roupa das mulheres.

E logo após, Roux (2005) menciona a marca Mugler, que optou por uma trajetória diferente, se consolidando através de extensões de marca; levou em consideração o caráter libertador e inovador da marca, explorando essa face até o momento em que se viu consolidada no mercado de fragrâncias.

Através de uma reflexão de Roux (2005) percebemos que o mercado de moda opera de maneira cíclica, acompanhamos este movimento com as tendências e pelas coleções que são renovadas a cada estação. Em contrapartida, o luxo funciona de outro modo, e se legitima através das histórias contadas pelas coleções; o envolvimento emocional acontece por parte dos artesãos, estilistas e consumidores. Agregando a essa fala, trazemos uma ideia da autora (Roux, 2005, p. 165):

[...] Visto que o que diferencia uma marca de luxo de uma marca de moda é sua inscrição na longa duração, para além dos ciclos efêmeros da moda, a relação com o tempo está no próprio princípio de gestão da identidade estilística das marcas. Essa relação com o tempo pode ser esquematicamente apresentada a partir das categorias do descontínuo e do não contínuo, do contínuo e do não-contínuo.

Ou seja, adotando esta visão de Roux (2005), afirmamos que as *maisons* passam pela ideia de continuidade e transição de criatividade de maneira mais singela, uma vez que, já estão acostumadas com a releitura de objetivos e estilo. A autora traz o fato de que a cada novo estilista que assume a direção criativa de uma marca de alta-costura, um novo sopro de inovação é injetado na marca. Pelas reflexões de Roux (2005) notamos que este é o aspecto responsável pela renovação de marcas centenárias.

Com a proposta de uma perspectiva diferente, Som e Blanckaert (2015) inicia seu texto dividindo o luxo em “*hard luxury*” que abrange produtos mais caros como joias, relógios, carros; e “*soft luxury*”, que se relaciona à indústria fashion.

Retomando a ideia já mencionada em nossas reflexões, Som e Blanckaert (2015) traz a criação de conglomerados como uma alternativa para superar crises; e dessa forma consolidam os grupos mais famosos: LVMH, Kering e Richemont, que carregam em comum a compra de marcas familiares. Em oposição a esse movimento, o autor afirma que as marcas familiares que resistem a essa movimentação, fazem isso em prol de proteger e zelar pelo DNA e reputação familiar. A gestão do luxo acontece de maneira vertical, porém, os fornecedores também estão incluídos na equipe da *maison*.

A fim de explicitar que marcas advindas de território francês e italiano tem mais reconhecimento, Som e Blanckaert (2015) enumera os grupos mais significativos na indústria de bens de luxo, sendo elas LVMH, Kering, Richemont, Swatch e Hermès. Todas as companhias citadas pelo autor seguem os próprios objetivos e fazem prospecções de futuro baseadas na sua realidade; sabemos que o desejo final é o mesmo, vender e ser reconhecida mundialmente. Porém, o caminho se difere, cada consumidor espera uma coisa de sua marca preferida e cabe a gestão de luxo compreender esse desejo.

A moda de luxo reúne diversos conceitos já explicados anteriormente porém são adaptados ao seu universo único; neste subcapítulo a reflexão da autora possibilita uma diferenciação explícita das marcas “comuns” e da moda de luxo,

pautada na extrema qualidade e tradição. A seguir, buscaremos focar neste universo, porém com um foco limitado ao formato *online*; a partir deste enfoque seremos capazes de dissertar a respeito das diferenças nas adaptações do luxo para os diversos canais.

3.3.1 *Marketing digital e moda de luxo*

No período em que vivemos muito se discute a respeito da tecnologia, sua relação com a sociedade e consumo, porém Kotler (2017) reforça a ideia da convergência entre o tradicional e o digital, em sua obra busca apoiar-se na crença da omnicanalidade.

O marketing tradicional, já foi visto como intruso; e atualmente precisa pedir permissão para entrar na vida do seus consumidores, mostrando o relacionamento horizontal e respeito que os clientes modernos pedem. Kotler (2017) ainda traz a reflexão da importância de um posicionamento de marca bem definido, que é capaz de explicitar seus pontos diferenciais e conquistar consumidores pela transparência.

[...] Os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliarem e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa (Kotler, 2017, p.74).

Da mesma maneira, o autor traz a crença de que o mercado opera em uma cadeia sistêmica e de forma mais dinâmica, visto que, novas tendências são lançadas a cada momento e o comportamento social sofre alterações mediante ao volume das mudanças. Kotler (2017) ainda evidencia a importância de considerar que marcas operam com um quadro contínuo de informações sobre o seu público alvo, logo manter-se atualizados não é uma tarefa difícil. De acordo com o autor (Kotler, 2017, p.75), “quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis”.

A fim de completar seu raciocínio, Kotler (2017) evolui o famoso conceito dos 4 P's do marketing para 4 C's, que surgem com um foco em permitir uma presença ativa do cliente. A nova interpretação do mix de marketing promovida pelo autor, se define como presença de cocriação, moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal*

activation) e conversa. Todas estas estratégias têm como objetivo final uma maior aceitação dos novos produtos e pontos diferenciais mais atraentes, Kotler (2017, p.78) justifica sua crença na seguinte passagem: “[...] Em um mundo conectado, a ideia é que ambos os lados obtenham valor comercial de forma ativa. Com a maior participação do consumidor, as empresas estão envolvendo os clientes na comercialização transparente”.

Segundo Kotler (2017), há uma mudança na dinâmica das relações entre empresas e clientes. Antes, o tratamento era pautado em ver o cliente como rei; no entanto, agora, o consumidor é tratado de forma igual, uma vez que seus sentimentos são validados e seus anseios solucionados na medida em que a empresa possa auxiliar. Esse é o ponto de colaboração que o autor menciona, a empresa fornece o que está ao seu alcance para satisfazer o consumidor.

Conforme o desenvolvimento de seu texto, Kotler (2017) reflete acerca da flexibilidade na troca de abordagem entre marketing digital e o tradicional; destacando a ideia de que um, não substitui o outro. No âmbito tradicional, o foco está em promover o interesse inicial; já na abordagem digital, trabalhamos com a busca por um relacionamento entre o público consumidor e as empresas.

Através da imagem apresentada, conseguimos perceber os pontos mais marcantes de cada versão do marketing e qual o momento propício de sua utilização.



Fonte: Kotler (2017, p. 81).

Através das ideias de Kotler (2017), pode-se afirmar que o marketing digital aborda a interação entre empresas e consumidores; o foco está em construir um relacionamento a longo prazo que, gradativamente, gera um movimento de admiração e comunidade com uma marca; o resultado do marketing digital é engajar clientes.

[...] Na economia digital, o poder da defesa da marca é ampliado pela proliferação sem precedentes da conectividade móvel e das comunidades de mídia social. Converter novos compradores em defensores fieis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor [...] (Kotler, 2017, p.216).

Após as reflexões de Kotler (2017), inferimos que as plataformas *online* criam um novo desafio para as marcas, uma vez que, cada uma delas necessitam de estratégias distintas. Através do texto de Bianca Terracciano (2012), podemos compreender mais sobre a relação da moda com o *online*; a autora também observa que o ato de compra é inspirado por uma ação de um comprador passado, existe uma valorização das experiências de outras pessoas; gerando grande impacto nas estratégias de comunicação das marcas.

Terracciano (2012) desenvolve suas reflexões acerca de algumas das plataformas mais famosas, pontuando seus diferenciais e razões para que algumas marcas tenham bom desempenho no mundo *online*. Quando a autora estrutura a análise sobre o Facebook, destaca a inovação que a timeline representa, com foco nos aspectos visuais, podendo ser capaz de criar um universo temático para cada marca; facilitando o acesso entre as empresas e o público alvo, considerando as ferramentas de segmentação disponibilizadas pela plataforma.

Já a reflexão sobre o Instagram se centra na importância das fotos e da hashtag perfeita, que é considerada a responsável por ampliar o alcance do conteúdo; no momento da produção do artigo, Terracciano (2012) vê a plataforma como um diário da vida por trás das câmeras, o compartilhamento da vida privada, a fim de criar uma comunidade de amigos com interações reais.

Em contrapartida da instantaneidade das demais plataformas, Terracciano (2012) argumenta que o YouTube é um pouco mais restritivo na interação, que acontece somente por comentários. Com foco em vídeos, é uma plataforma para todos, porém há um negligenciamento por parte das marcas, que reciclam os conteúdos de outras plataformas. Enquanto isso, blogueiros e *vloggers* são os protagonistas do Youtube, dividindo a rotina, tutoriais, produtos favoritos e

conquistando uma base de fãs. Terracciano (2012) busca deixar claro o seu posicionamento, baseando-se no discurso de que a *web* conquista os espectadores pela proximidade; uma vez que há muito mais proximidade no testemunho de alguém do que em um anúncio comercial.

O corpo em movimento enfatiza a moda usada, gerando o sentido de vestuário, não apenas por meio de gestos, mas pela relação vestido-corpo aqui entendida como envolvimento estético. Com efeito, aqui entram em jogo os semas proprioceptivos, uma vez que a manipulação é realizada por meio de um corpo que valoriza os objetos de moda em sua percepção sensório-motora. Em outras palavras, o sincretismo audiovisual expressa ao máximo a interação entre o corpo, o objeto da moda e as sensações e paixões que despertam [...] (Terracciano, 2012, p. 126).

Tendo em vista todos pontos levantados por Terracciano (2012), inferimos que a *web* possibilitou o contato entre empresas e indivíduos, da mesma forma se expressa a crítica; isso aconteceu ainda que as opiniões não viessem de uma personalidade influente. A autora relata que a moda passa a fazer parte de vários universos culturais e sociais, esse novo movimento gera uma sensação de pertencimento, e de acordo com as opiniões de Terracciano (2012, p.127), “[...] é possível tornar-se parte integrante do sistema da moda, tornar-se parte ativa de seu discurso, e ajudar a reescrevê-lo e a replicá-lo indefinidamente [...]”.

No contexto do luxo, Som e Blanckaert (2015) traz um certo paradoxo entre a digitalização deste mercado, pois o digital e a massificação operam lado a lado; ao analisar por uma perspectiva histórica, o autor comenta que para publicação de anúncios em revistas e jornais, era feita uma seleção meticulosa do veículo. As marcas queriam se comunicar com a população, mas sem afastar-se do posicionamento de um artigo exclusivo. Atualmente, o universo digital ultrapassa barreiras e deixa até mesmo alta-costura sem escolha, a fim de garantir longevidade, está explícito o que deve ser feito.

Ao contrário de outras abordagens, o mercado de luxo traça um movimento lento nas mídias, Som e Blanckaert (2015) elenca três principais motivos para essa alteração gradual; o conceito de luxo é baseado em algo duradouro, uma tradição porém, o fenômeno digital não carrega consigo essa postura, se comporta como uma tendência recente.

Outro ponto levantado por Som e Blanckaert (2015) é a qualidade e posicionamento do conteúdo que marcas de luxo compartilham, ou seja, não importa

o assunto, o foco é no DNA que a *maison* carrega; e mais uma vez, esse fator vai de encontro às crenças da comunicação digital, que se apoiada na rapidez e dinamicidade do mundo atual.

Por fim, o autor (Som e Blanckaert, 2015) traz a oposição entre a democratização do digital e a exclusividade que o luxo precisa manter; segundo a opinião de Som e Blanckaert (2015), as casas de alta-costura tem um caráter centralizador e controlador, e por esse fato não estão abertas ao ambiente de troca que as redes proporcionam. No entanto, considerando a alteração no público consumidor, a nova classe de compradores pede pela facilidade de encontrar informações, devem estar a um clique de distância.

De forma que, seguindo o raciocínio de Som e Blanckaert (2015), estratégia digital tem um papel crucial e deve ser adotada baseando-se em objetivos que garantam a permanência da aura exclusiva das marcas de luxo; o autor (Som; Blanckaert, 2015, p. 130, tradução própria) defende que:

É necessário buscar a essência da marca para encontrar a estratégia de comunicação certa e plataformas de mídias sociais que irão conversar com o público alvo da marca. A estratégia digital precisa ser real, autêntica, experiencial e relevante para consumidores *online*.

Para o autor, as marcas de alta-costura devem ver o digital como oportunidade agregar valor e criar experiências mais personalizadas; o objetivo deve ser encantar através das redes, e assim, conduzir os consumidores até suas lojas oficiais, estratégia nomeada pelo autor como *Brick* (lojas) and *Click* (espaço *online*).

Som e Blanckaert (2015) analisa que as formas de contato são diferenciadas e acontecem através de tours *online* pelas lojas, *collabs* com arte moderna, atendimento baseado em compras anteriores; o autor elenca estes como alguns dos movimentos atuais que ampliam o público e geram mais desejo.

Em contrapartida, Som e Blanckaert (2015) explica que na indústria de luxo, o consumo está centrado no produto e na crença da sua excelência; o que afasta as marcas de tendências, e por consequência, a mantém longe de *feedbacks* e da compreensão dos desejos de seus consumidores. Considerando este raciocínio, o autor afirma que as mídias sociais surgem com o objetivo de facilitar o contato e a expressão de opiniões por parte dos consumidores. Podemos observar este desenvolvimento através do exemplo de Som e Blanckaert (2015), em que a Burberry,

tradicional marca inglesa, utiliza cada plataforma de uma maneira; no Facebook fala sobre acontecimentos recentes, já no Twitter/X se relaciona com as repercussões da marca entre as celebridades; e assim segue nas demais redes, conquistando uma audiência mais expressiva. Na visão de Som e Blanckaert (2015, p. 124, tradução própria):

As redes sociais abrem portas para os consumidores e deram mais acesso a informação sobre produtos, que anteriormente estavam indisponíveis para eles e a discussões sobre as marcas num ambiente dinâmico. [...] As mídias sociais permitem que as marcas monitorem o interesse do consumidor. Eles recebem os feedbacks através de fóruns de discussão. Estes *feedbacks* transcendem países e culturas.

De acordo com Som e Blanckaert (2015) os consumidores ainda encaram as lojas como o principal ponto de contato e informação, dessa forma cabe ao site cumprir essa função no meio digital. Na verdade, o autor traz a ideia de que o *e-commerce* foi negligenciado por muito tempo, mas em nome da tradição do luxo; ou seja, as marcas não queriam fazer negócios *online*, no entanto, aos poucos tiveram que reorganizar a sua estrutura para entender o seu papel no mercado digital.

[...] Sempre há tensão entre passado e futuro. Esta tensão, o contraste, permite que os produtos de luxo continuem a inovar, mas respeitando suas raízes. A tensão é necessária. O dia que você quebra a tensão é porque as raízes não estão lá, então você quebra a marca [...] (Som; Blanckaert, 2015, p. 130-132).

Som e Blanckaert (2015) aborda a importância do gerenciamento de dados a respeito dos hábitos de compra do consumidor; o autor ainda pontua que o processo de reconhecimento do CRM (*Customer Relationship Management*)⁵ é um fator crucial para o relacionamento entre consumidor e lojas de luxo, porém aconteceu de maneira gradual. Através da reflexão de Som e Blanckaert (2015) vemos uma mudança na abordagem do mercado, e podemos relacionar isso a intensa competição no mundo de alta-costura; o autor relembra que, nos primórdios do luxo, não existia uma disputa intensa, pois cada *maison* tinha sua especialidade. Em oposição, no cenário atual, se destacam as marcas que investem em conhecer seus consumidores e o mercado no

⁵ Gestão de relacionamento com o cliente, caracterizados por serem a automatização do contato com o cliente considerando dados coletados (tradução própria).

qual estão inseridas, uma vez que “[...] a eficiência do CRM ajuda a criar e manter o ‘fator sonho’ para os consumidores de luxo [...] .” (Som; Blanckaert, 2015, p. 296).

Estabelecendo um paralelo com as ideias dos outros autores, Posner (2015) traz uma bagagem do início das propagandas de moda, que estavam focadas em explorar o desejo do consumidor baseando-se em uma imagem de um cliente seguro de si, sexy e poderoso; os atributos do produto coincidiam com o perfil do público alvo. A autora afirma que, anteriormente, a divulgação ficava restrita a editoriais em revistas de renome.

Posner (2015) estabelece um paralelo entre a publicidade utilizada anteriormente e as plataformas digitais de hoje, trazendo a ideia de que o direcionamento ao público alvo acontece de maneira mais simplificada devido às inúmeras ferramentas disponíveis; A autora ainda apresenta um formato muito utilizado no mundo fashion, que é o “*conteúdo shoppable*” (Posner, 2015, p. 175), que consiste em uma mídia digital produzida pela marca e que permite o consumidor em apenas um clique ter acesso a compra dos produtos demonstrados no vídeo ou imagem. Posner (2015) reflete que se trata de uma experiência omnicanal completa, uma vez que, o mundo *online* passa a ser a confirmação da imagem construída pela marca, uma vez que, “[...] o conteúdo digital é uma forma excelente de contar uma história forte, dando uma ideia do que a nos bastidores e mantendo seguidores sempre atualizados, e seu objetivo é aumentar o desejo pela marca e seus produtos [...]” (Posner, 2015, p. 176).

Por consequência inferimos que o circuito da moda se adapta à velocidade da inovação, de acordo com Nínive Girardi (2023) existe uma necessidade latente de personalização da indústria, é neste contexto que surge a plataforma TikTok, lançada em 2016, porém atingiu seu auge no período pandêmico em 2020.

A autora também contextualiza a partir do período pandêmico, considerado grande responsável por alavancar o sucesso da plataforma, porém o algoritmo adotado pelo TikTok é o que o torna viciante; nos deparamos com uma disponibilidade de conteúdos sob medida e capaz de cativar os usuários.

Ainda que, houvesse uma adaptação da indústria ao digital e aceitação das blogueiras, Girardi (2023) traz o desafio enfrentado, já que produtores de conteúdo estavam diante de uma audiência fiel e um contato mais distante, pelas resenhas textuais; e de repente, tiveram que se adaptar a dinamicidade das novas plataformas digitais. A autora apresenta inúmeras trends, que simplificam tendências da moda e

as hashtags são responsáveis por alavancar o sucesso de blogueiras e marcas, conquistando milhões de curtidas e visualizações.

Segundo Girardi (2023), produtoras de conteúdo do nicho de moda tiveram que se adaptar aos desejos do público de acompanhar bastidores e se aproximar do mundo secreto da moda; a autora elenca os formatos mais populares no TikTok, sendo eles: *haul*, *unboxing* e *get ready with me (grwm)*⁶; de maneira natural, com o crescimento da comunidade as marcas despertaram para essa plataforma, pontua Girardi (2023). Atualmente, são inúmeras marcas grandes produzindo conteúdos para o TikTok, como Prada, Dior e Louis Vuitton; atingindo o objetivo de se aproximarem de fãs e admiradores.

Girardi (2023) traz um ponto muito interessante quando afirma que as *fashion tiktokers* esbanjam elegância com seus artigos de luxo, porém também são capazes de criar tendência e ampliar o discurso da moda, fugindo da aura inalcançável: “Em um ambiente de massificação e reprodutibilidade, os *hits* e desafios da rede chinesa favorecem a criação e a propagação de tendências impositivas e, nesse fluxo incessante de conteúdos virais, a moda também se massifica” (Girardi, 2023, p. 97).

Ainda com um olhar para o TikTok, Marcos Oliveira (2023) defende que a entrada de marcas nesta plataforma revela muito de seu expansionismo mundial. Por se tratar de uma rede social referencialmente visual, a qualidade dos conteúdos, músicas e elementos visuais conferem consistência e veracidade ao que a marca busca atingir; a rede social carrega consigo a essência dos desafios, e as grandes marcas encaram essa tendência como uma oportunidade de gerar engajamento e aumentar alcance. De maneira que Oliveira (2023) também apresenta este fator como um comportamento comum entre marcas fast-fashion que usam disso como porta de entrada no mundo mais restrito e segmentado da moda.

Conforme as reflexões de Oliveira (2023), inferimos que além do conteúdo orgânico, ou diga-se, produzido por pessoas “comuns”, há um aumento na parceria com influenciadores; é evidente que a colaboração entre marcas e formadores de opinião atinge públicos distintos e cria uma conexão emocional maior, como evidenciado pelo autor, os públicos do influenciador e da própria marca se fundem, se trata de uma maneira sutil de publicitar.

⁶ Os conteúdos são: *Haul*= discussão dos itens comprados, experiência de compra e valores; *Unboxing*= abertura de encomendas ou presentes recebidos; *Get ready with me (GRWM)*= conteúdo que acompanha o produtor de conteúdo enquanto se arruma.

Essa estratégia transmite uma sensação de transparência para os seguidores. Ao revelar os bastidores, as marcas demonstram uma abertura e autenticidade, o que é valorizado pelos consumidores modernos, que buscam marcas honestas e éticas. O conteúdo educacional sobre moda fornece o valor adicional aos seguidores [...] (Oliveira, 2023, p. 57).

Por fim, Oliveira (2023) comenta da dinamicidade do TikTok e percebemos uma facilidade em produzir os vídeos veiculados na plataforma, já que, não requer uma produção extremamente especializada ou grandes estruturas. Uma marca ou influenciador que detém de objetivos concretos, imagem bem construída, deve investir em sua plataforma de maior alcance, com foco na oratória, qualidade de vídeo e produtos que o resultado será um público alvo engajado e um conteúdo capaz de atingir um número maior de pessoas, já que as redes sociais como Instagram e Tiktok pedem que marcas e criadores de conteúdo inovem com um olhar para as estratégias digitais, assim amplificando as marcas e o conteúdo produzido.

No desenvolvimento deste último capítulo percorremos o mundo da moda e a relação que estabelece com o mundo de maneira geral, categorizando-a como uma manifestação do indivíduo; através destas reflexões também exploramos a mudança na cadeia consumidora, entendendo o que está por trás de ação e nos direcionando ao interesse da pesquisa, o luxo e o que encanta seu público alvo.

Por fim, esclarecemos o encantamento que permeia a alta-costura, suas características marcantes e a maneira como busca garantir um espaço em uma sociedade cheia de opções; o luxo mostrou que é adaptável, e entendeu que para se manter exclusivo precisa também entender os desejos de seus clientes.

Os autores referenciados nos deram o embasamento suficiente para que a pesquisa atinja o seu objeto de exploração, levando em consideração os questionamentos acerca da presença da omnicanalidade no mercado de alta-costura, seguiremos para a análise dos atributos do luxo e da presença digital exigida pelos consumidores contemporâneos.

4 DESAFIOS DA PRESENÇA DIGITAL DA DIOR

No quarto capítulo da monografia apresentaremos os procedimentos metodológicos realizados e adotaremos um foco maior em nosso objeto de pesquisa, que são as plataformas digitais nas quais a Dior está presente. A partir disto nos centraremos nos objetivos e metodologias adotadas com o auxílio da bibliografia escolhida, e através das reflexões obtidas ao longo da monografia, seremos capazes de realizar inferências a partir do problema de pesquisa, em diálogo com os conceitos teóricos discutidos ao longo do trabalho.

4.1 Procedimentos metodológicos

Neste subitem serão apresentados os procedimentos metodológicos que irão guiar a pesquisa sobre a temática escolhida que envolve uma análise e reflexão sobre a presença digital e comportamento de marcas de luxo, com foco na marca Dior. A pesquisa adota este direcionamento devido a forma como as necessidades se apresentam na sociedade contemporânea; uma vez que, o desafio do luxo está em balancear a entrada no mundo digital e os atributos de luxo, que já nascem com as marcas de alta-costura: enfim, o paradoxo de ser próximo, sem ser acessível.

A partir dos pontos elencados acima, delineamos a análise pela escolha de uma *maison* de alta-costura que seja capaz de facilitar e guiar o processo de pesquisa; mas também, selecionamos categorias a serem seguidas, de acordo com Chiele (2016) iremos avaliar os atributos de luxo elencados pelo autor: Qualidade total; Beleza; Originalidade; Perfeição; Universalidade; Atemporalidade; Inacessibilidade. Ainda, adicionaremos o aspecto da omnicanalidade e marketing digital de luxo.

Atentando-nos à temática do trabalho de conclusão, direcionamos o estudo a Dior e estabelecemos o problema de pesquisa: O posicionamento da marca Dior nas plataformas digitais segue os atributos de luxo?

Para responder a essa questão de pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos: Definir o que é a marca; Relacionar a gestão de marca e branding; Conceituar as marcas de luxo; Apresentar o marketing de luxo; Abordar os conceitos de moda e suas expressões na sociedade; Refletir sobre o consumo e consumidores de luxo; Verificar como as marcas buscam comunicar os produtos de luxo; Relacionar o marketing digital e a moda de luxo por intermédio da observação da Dior em suas

plataformas digitais. Esses objetivos colaboraram para o desenvolvimento dos capítulos 2 e 3.

A fim de atingir todos objetivos mapeados, será realizada uma análise das seguintes plataformas digitais em que a marca tem presença digital: YouTube, Instagram, TikTok, Site, *Galerie Dior*. As plataformas escolhidas foram observadas no período de abril de 2024.

A investigação será guiada pelas categorias elencadas a partir da Análise de Conteúdo (AC), que serão apresentadas posteriormente. De acordo com Fonseca Júnior (2008), a AC se trata de uma prática exploratória e de caráter único; já que cabe ao pesquisador ordenar os dados para o estudo e avaliar resultados.

A análise de conteúdo organiza-se em três fases cronológicas: (1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho [...]; (2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. [...]; (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos [...] (Fonseca Júnior, 2008, p. 290).

Na primeira etapa da AC, a Pré-análise, que consiste no planejamento do trabalho desenvolvido, assim guiando-nos a bibliografia adequada e por fim, a escolha da temática de interesse que se centrará no aspecto das marcas de moda de luxo e a presença digital. O uso destas ferramentas facilitou a condução da pesquisa apresentada previamente no trabalho, que explora o contexto da moda de luxo e suas manifestações combinadas ao marketing de moda, fatores responsáveis por movimentar o mundo da alta-costura. Já no que se refere à segunda etapa: Exploração do material, foram elencadas as redes sociais onde a marca está presente, escolhemos as de interação mais expressiva e que apresentassem certa diversificação nos conteúdos compartilhados, nesse contexto foram excluídos o X (Twitter) e Facebook, ambas lançadas em 2009, porém seus conteúdos são postados com atraso e não há uma frequência expressiva como nas demais redes analisadas.

Ao analisarmos os dados numéricos das plataformas temos números expressivos em todas redes populares entre o público mais jovem. Na data da observação (abril/2024), o perfil no Youtube contava com 3,6 milhões de inscritos e 753.4 milhões de visualizações; O Instagram tem o número mais expressivo de 46 milhões de seguidores; Tiktok com 7,8 milhões de seguidores, acumulando 60,6 milhões de curtidas em vídeos. Além das redes sociais, também optamos pela

observação dos sites (da Marca e a *Galerie Dior*) por serem espaços que reúnem informações institucionais e históricas da Dior. Na etapa 3, Tratamento dos dados, foram organizadas as categorias de análise, a fim de responder o problema de pesquisa e em diálogo com o levantamento bibliográfico. As categorias são apresentadas, a seguir:

Quadro 1 - Apresentação das categorias de Análise

| Categoria | Finalidade da Categoria |
|---------------------------------|---|
| Categoria 1 - Atributos do Luxo | Tem como objetivo explorar os atributos que devem ser percebidos em marcas de alta-costura; ou seja, as características expressivas de posicionamento, que são consideradas como aspectos inatos aos produtos comercializados como luxuosos, lembrando alguns deles, como: a exclusividade, qualidade e <i>status</i> . |
| Categoria 2 - Marketing de Moda | Tem como finalidade verificar as ações de marketing de moda e negócios digitais centrados na experiência do cliente, que engloba o diálogo da marca com o mundo exterior, seu posicionamento coerente e as estratégias omnichannel adotadas, assim como o senso de comunidade que gera engajamento com o público alvo. Também são observados os conteúdos que direcionam a compra, reconhecidos como <i>conteúdos shoppable</i> . |

Fonte: A autora (2024)

Segundo Fonseca Júnior (2008, p. 298), a escolha por essa metodologia dá liberdade de realizar inferências a respeito do assunto, pois “trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada”.

E ao cumprir com todas etapas assinaladas na AC, finalizaremos com a inferência, que de acordo com Fonseca Júnior (2008, p. 288), consiste em uma ação primária e atividade intelectual, pois “a tarefa de toda análise de conteúdo consiste em relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto”. Assim, dizemos que através da inferência damos sentido aos dados coletados através da AC. O autor ainda traz a exigência de se estabelecer critérios e categorias, de maneira que os resultados sejam postos em prova. Em uma citação de Fonseca Júnior (2008, p. 288), “é necessário que sejam estabelecidos critérios para a validação dos resultados, para que outras pessoas possam comprovar se as inferências são de fato exatas”. Portanto, a inferência se relaciona com o momento de interpretação dos dados previamente apresentados na AC, visto que, não se pode inferir a respeito de um material que não passou por questionários, processos de categorização e analíticos.

Ainda relacionando-se com a natureza da pesquisa, optou-se por uma análise de caráter exploratório, que de acordo com Gil (2008, p. 27):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Ou seja, nos fornecem a possibilidade de uma análise ampliada para que depois seja coordenado um estudo detalhado. A partir dessa ideia, a construção do referencial teórico utilizou a pesquisa bibliográfica que baseia-se em materiais produzidos previamente, como livros e artigos científicos. Gil (2008), ainda elenca um ponto positivo, que é a cobertura ampla e abrangente de várias opiniões distintas. Também são usadas como fontes consultadas, a pesquisa documental, que Gil (2008) apresenta como sendo retratada como uma prática caracterizada pela oficialidade e falta de análise prévia; como citado pelo autor, é o caso de “documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações, etc” (Gil, 2008, p. 51).

Nos próximos itens serão apresentadas as análises de cada uma das plataformas em que a marca Dior está presente e que julgamos ter a importância e protagonismo no mundo digital.

4.2 Análise das plataformas digitais

A análise das plataformas será guiada pelas categorias elencadas anteriormente, são elas Atributos de Luxo e Marketing digital de moda; seguiremos de acordo com os preceitos da Análise de Conteúdo de Fonseca Júnior (2008) unindo com o referencial teórico, previamente apresentado nos capítulos anteriores.

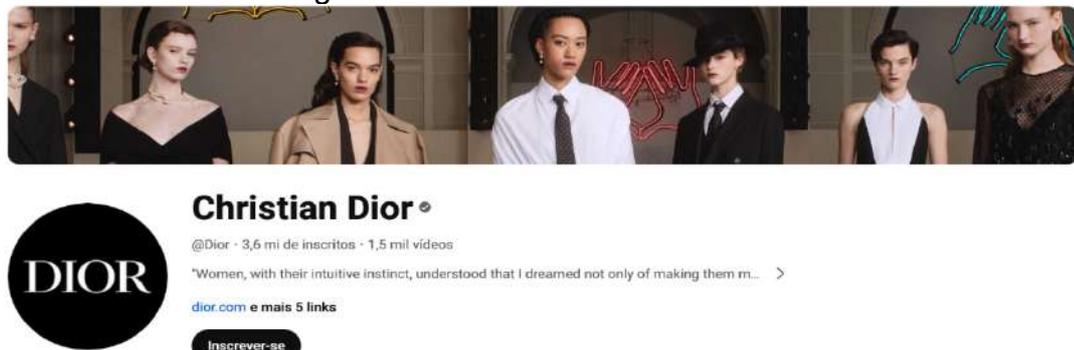
4.2.1 Youtube e Tiktok

Ao iniciarmos o processo de observação das plataformas, iniciamos por aquelas que priorizam os vídeos e, nos deparamos com conteúdos muito similares e reciclagem de muitos vídeos. Logo, a unificação da análise passou a ser adotada, visto que, ambas plataformas são em vídeo porém seu formato é diferente e o público

também. Através desta reflexão e das seguintes análises, poderemos adentrar a problemática da reutilização de vídeos sem a reflexão acerca do formato e público alvo da rede social utilizada.

A primeira manifestação da Dior nas redes sociais se deu através do Youtube, a conta *Christian Dior* foi criada em 2005; atualmente, é o único perfil que utiliza o nome do designer, e não o nome comercial adotado pela *maison*. Nos dados disponibilizados pelo canal, há o registro de 3,6 milhões de inscritos; 1541 vídeos; 740.218.584 visualizações totais; conforme o registro abaixo:

Figura 4 - Perfil da Dior no Youtube



Fonte: Perfil Christian Dior no Youtube (2024).

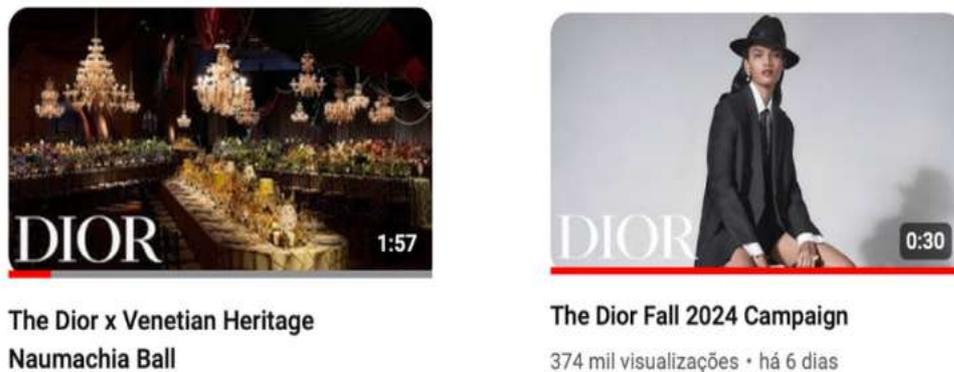
Nesta análise foi levado em consideração o mês de abril de 2024; neste período foram postados 18 vídeos de caráter muito diverso; uma vez que, a marca explora todos os formatos famosos por repercutir entre os amantes da moda, são eles: desfiles, entrevistas, séries, produtos e processo de criação; é importante ressaltar que o *storytelling* da artesanaria francesa e alto nível permeiam a comunicação no YouTube.

No mês analisado, temos dois eventos extraordinários: o lançamento da coleção de outono 2024, que envolveu embaixadores, artistas e figuras de peso no mundo da moda. E ainda, a adição de novos produtos e fragrâncias à linha *Dior Sauvage*, nova aposta da casa de alta-costura para diversificar o público e garantir prevalência no nicho de cuidados masculinos.

Para realizar a análise iremos considerar os atributos de luxo destacados na Categoria 1 da nossa análise. A fim de organizar, separamos os vídeos em blocos de acordo com as informações que divulgam: Eventos da Dior; novos produtos; *savoir-faire*; embaixadores e séries.

De maneira que, os vídeos que se enquadram em eventos da Dior no mês de abril de 2024, são os envolvidos na campanha de outono, ou no baile Dior, em homenagem a história veneziana, somando 2 vídeos. Nestas produções sempre há um interlocutor que faz parte da equipe da *maison* Dior, e faz questão de dar seu depoimento, assegurando a originalidade e atemporalidade da marca; outro fator observado é a mescla de idiomas, um ponto sutil mas que bem trabalhado e carrega o caráter de universalidade para marca, como se pode observar a seguir nas imagens dos vídeos da marca.

Figura 5 - Vídeos de Eventos da Dior no YouTube



**The Dior x Venetian Heritage
Naumachia Ball**

9,6 mil visualizações • há 2 dias

The Dior Fall 2024 Campaign

374 mil visualizações • há 6 dias

Fonte: Perfil Christian Dior no Youtube, 2024.

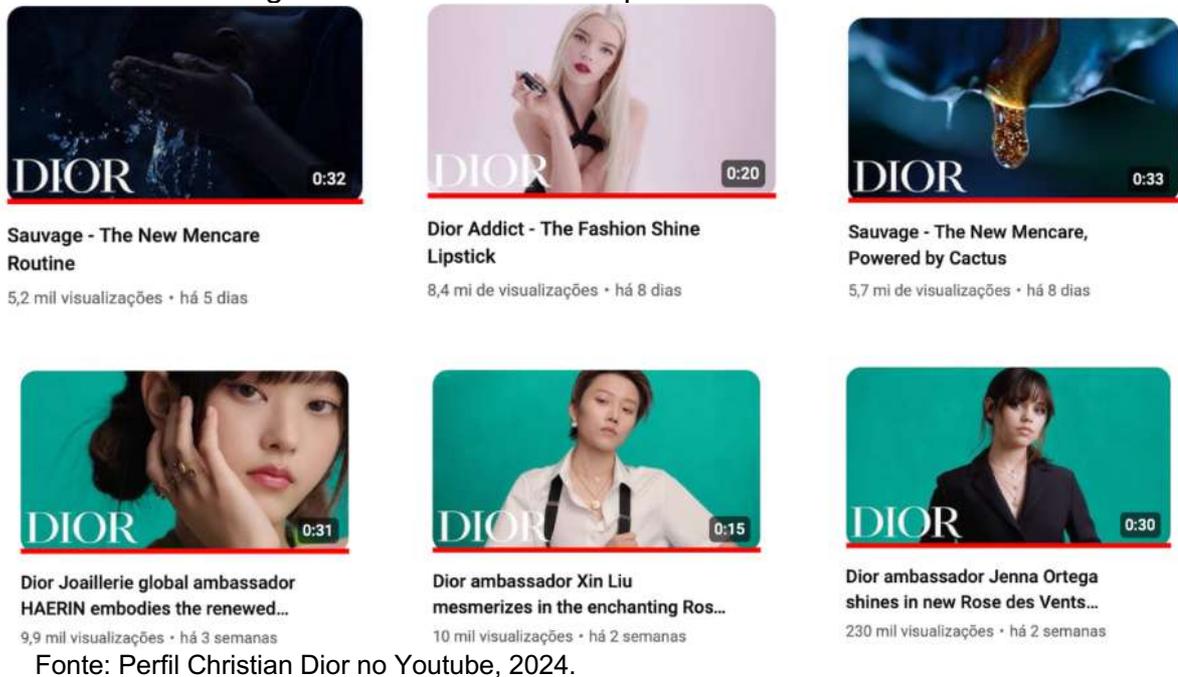
Já em conteúdos reconhecidos como novos produtos, o foco é redundante, tem curta duração e são responsáveis por demonstrar a beleza e qualidade nos artigos lançados pela Dior, totalizando 6 vídeos; no entanto, a direção dos vídeos varia de acordo com seus produtos.

Nos conteúdos produzidos para a linha *Sauvage*, com foco no público masculino, a narrativa se dá através da personificação do cacto, ingrediente principal dos produtos, que conversa com o consumidor encantando-o através de sua história e propriedades; já no outro conteúdo da linha, a atenção passa a ser do produto, suas cores, passo a passo de utilização da linha; não há voz ou uma personalidade para reforçar a qualidade do produto, ou seja, por carregar o nome Dior, sua qualidade já está subentendida.

Ao observarmos os demais vídeos que publicitam o batom ou as joias, as embaixadoras estão no vídeo para atingir o público maior que se relaciona com estas personalidades, estratégia pontuada por Oliveira (2023). O produto está ali para ser demonstrado em cores, artesanias e funcionalidade, ainda que o destaque maior

pareça ser nas embaixadoras da marca. Os fatos comentados podem ser observados nos vídeos a seguir:

Figura 6 - Vídeo de Novos produtos no YouTube



Do mesmo modo, os atributos de qualidade e beleza, presentes na Categoria 1, estão nos vídeos de *savoir-faire*, contudo a questão da artesanaria está mais explícita, este conteúdo opera no sentido de ser uma exposição da perfeição, a expressão plena do luxo, como já comentaram Moraes (2019) e Lipovetsky (2005).

O vídeo apresentado abaixo pode ser observado utilizando ambas categorias, pois são levantados pontos muito interessantes do luxo, como a artesanaria, qualidade dos produtos, atemporalidade pois os lenços, que são os produtos do vídeo estão no vestuário feminino há séculos; porém a característica de universalidade é apresentada de maneira muito interessante, visto que de maneira sutil, temos três línguas sendo faladas no vídeo e a interpretação disso é que a Dior não vê barreiras de distância ou linguísticas para atingir a qualidade máxima para oferecer ao seu consumidor.

Já ao adotarmos um olhar baseado na Categoria 2, percebemos muito forte o posicionamento da marca pautado no cuidado, artesanato e qualidade; já a importância do testemunho e da cocriação é exemplificada, ainda que, não sejam pessoas famosas falando, são personalidades que entendem do assunto, designers, artistas plásticas, etc. Esse conteúdo é muito bem articulado em todos aspectos, seja na esfera do luxo ou da experiência que adquirir um produto Dior proporciona.

Figura 7 - Vídeos de Savoir-faire no Youtube



**The Making of 'Dior Scarves.
Fashion Stories'**

13 mil visualizações · há 2 semanas

Fonte: Perfil Christian Dior no Youtube, 2024.

Por fim, os vídeos com embaixadores ou conteúdos em série, como os produzidos para *Dior Sauvage* ou Miss Dior, tem o intuito de promover uma categoria de produtos específica, ao todo foram veiculados 8 vídeos. O conteúdo do paradoxo do luxo já discutido previamente no texto e embasado em ideias Som e Blanckaert (2015), retomam a ideia de que as marcas buscam entreter e se comunicar com seus consumidores, mas devem manter sua posição de artefato exclusivo. Entretanto, o uso de rostos conhecidos, filmagens do dia a dia trazem um senso de aproximação e pertencimento, que vai de encontro ao atributo inacessibilidade, citado por Chiele (2016).

Os vídeos apresentados abaixo fazem o uso de rostos conhecidos para expandir a marca e provocar um diálogo em comunidades nas quais a Dior não está presente. A sequência apresentada no conteúdo é a personalidade famosa revelando suas impressões acerca do produto, desfile ou marca; a busca por entrar no mundo das trends como no vídeo em que as próprias celebridades reagem ao desfile e um *GRWM* com o ator Kieran Culkin revelam que a *maison* busca estar integrada ao meio digital, porém a escolha da plataforma pode estar errada. Esse posicionamento pode ser justificado numericamente, como já pontuado no trabalho, os números foram catalogados e analisados na pesquisa da *Bain e Company* (2023), e apontam para um crescimento expressivo no público jovem como consumidor de produtos de alta-costura.

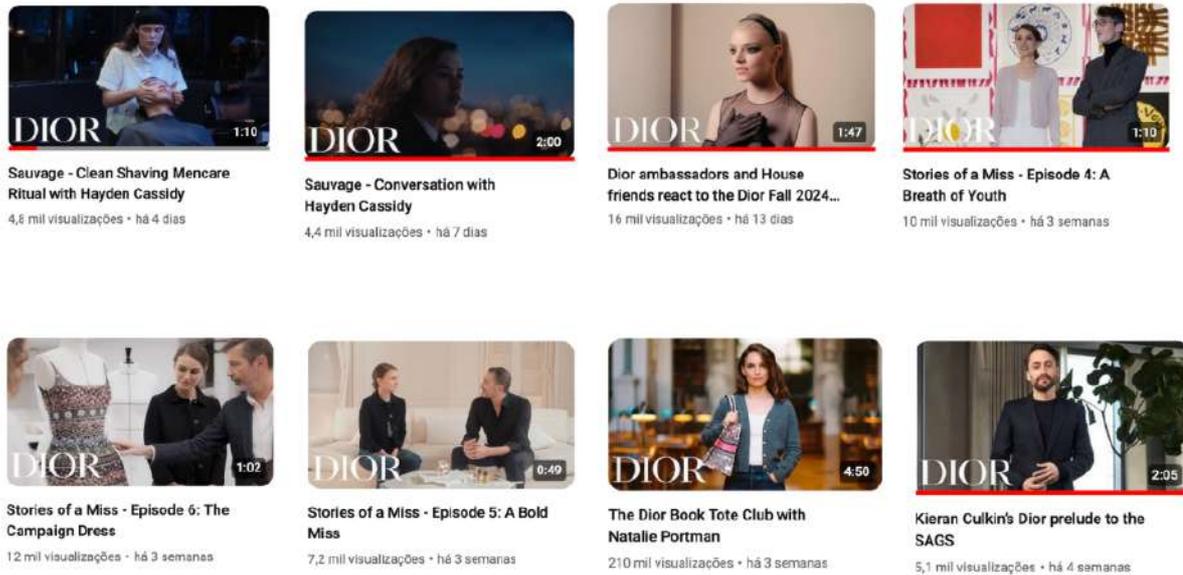
De forma que, a escolha de embaixadores pode ser datada, pois é baseada em pessoas famosas do momento; o que nos leva a questionar na Categoria 1, a atemporalidade e originalidade. Através de reflexões embasadas na Categoria 2, a Dior cria estes vídeos para poder estabelecer um diálogo maior, utilizar o recurso de depoimentos com pessoas de grande alcance e se posicionar como uma marca versátil, capaz de conversar com o público jovem e manter a tradição da *maison*. Ainda com o intuito de expandir a comunicação, a marca frequentemente divulga novos embaixadores, e no momento de análise (abril/2024) os novos porta-vozes para a coleção de primavera 2024 eram Anya Taylor-Joy, Alexandra Daddario, HAERIN, Rachel Zegler and Rosamund Pike⁷; ainda existem personalidades seletas que são referidas como “*House friends*”, ou “amigos da casa” (tradução própria), que incluem Anna Diop, Diane Kruger e Mickalene Thomas⁸.

Por consequência a esta definição de “amigos da casa” estabelecemos um paralelo com a categoria 1, e questões como exclusividade e *status* levantadas por Moraes (2019) passam a ser inquestionáveis. A conclusão que pode ser retirada deste posicionamento é que ser escolhido para ser Dior é um privilégio único, porém cada consumidor pode ser considerado “amigo da casa” de alguma maneira; já que podemos acompanhar os bastidores de desfiles, ver opiniões de embaixadores, logo, não estamos alheios ao que acontece na marca. A seguir estes vídeos estão dispostos de maneira cronológica:

⁷ Anya Taylor Joy, Alexandra Daddario são atrizes norte-americanas; HAERIN é uma cantora sul-coreana de K-pop; Rachel Zagler é youtuber, cantora e atriz norte-americana; Rosamund Pike é uma renomada atriz inglesa.

⁸ Anna Diop é atriz e modelo senegalesa; Diane Kruger é atriz e ex-modelo alemã; Mickalene Thomas é uma artista queer e pintora afro-americana.

Figura 8 - Vídeo definido como embaixadores ou conteúdos em série



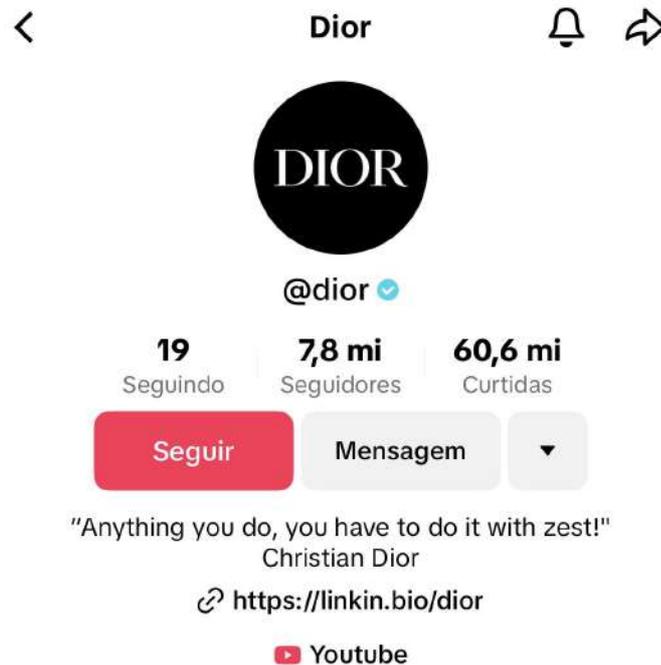
Fonte: Perfil Christian Dior no Youtube, 2024.

Após a análise do Youtube, de maneira geral podemos afirmar que a Dior se manifesta de maneira consistente no conteúdo, busca conversar com seu público alvo de maneiras diferentes, e cada conteúdo é planejado para atingir uma parcela do público, bem como, uma característica elencada pela Categoria 1, nomeada como Atributos do luxo; as mudanças no discurso podem ser verificadas e acontecem de maneira sutil, porém são as responsáveis por reafirmar a *maison* como uma marca de alta-costura com alto grau de diferenciação.

Ao iniciarmos a análise da presença da marca no TikTok, nos deparamos com números expressivos, visto que a conta acumula 7,8 milhões de seguidores e 60,6 milhões de curtidas; a entrada da Dior nesta plataforma se deu em junho de 2020, devido ao crescimento do aplicativo durante a pandemia e a necessidade da marca em comunicar-se com um público mais jovem e engajado. Através da observação do TikTok no mesmo período de abril de 2024, constatamos que se trata da reutilização de conteúdos já produzidos para o Youtube, cortes postados com certo atraso; porém há um foco maior em mostrar novos produtos e coleções. Desta maneira se diferencia do Youtube, porém os vídeos são conceituais, adaptados a velocidade usualmente adotada pelas publicidades de luxo, por consequência, não trazem a dinamicidade que a plataforma pede.

Durante a análise, contabilizamos 30 vídeos e nesta plataforma podemos separá-los em grupos como: Publicidade de produtos; Lançamentos de novas coleções; Séries do Youtube.

Figura 9 - Perfil da Dior no Tiktok



Fonte: Perfil Dior no Tiktok, 2024.

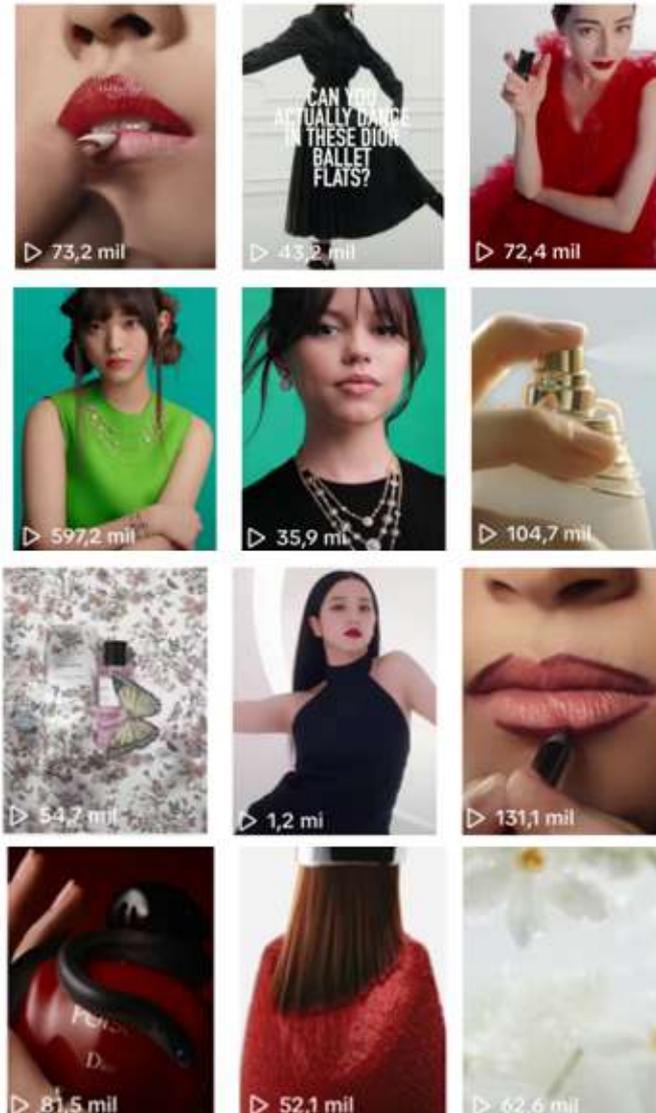
O primeiro grupo assinalado foi o de publicidade de produtos, com o maior número de vídeos e são aqueles pontuados por uma maior dinamicidade; são sucintos, buscam passar uma mensagem somente através das imagens e demonstram os produtos em seu uso ou de uma maneira mais conceitual. Levando em consideração os atributos de Chiele (2016), a partir da Categoria 1, e o conteúdo dos vídeos, pontuamos a qualidade total e perfeição representada pelos produtos, também a universalidade devido a plataforma que estão inseridos porém conseguem se comunicar com todos os públicos. Além disso, estes conteúdos desfrutam de uma comunicação elegante e seduzem o consumidor à compra ou criam um sentimento de aspiração à marca.

Em uma observação mais profunda, os conteúdos reciclados do Youtube não mudam em nada e seguem o padrão de um vídeo sem locução com a presença das embaixadoras e do produto; já os vídeos mais curtos, produzidos para o Tiktok, focam somente no produto e em algumas ocasiões na sua utilização, todos os vídeos de batom compartilham da mesma trilha sonora e esse padrão é seguido conforme o produto e linha publicizada.

No entanto, os vídeos que tem o foco no produto de uma maneira mais conceitual, não conseguem gerar tanto engajamento entre seu público e pela sua construção parecem fazer parte de algum anúncio que antecede um determinado

conteúdo, pontuamos isso como a falta de um *storytelling* consistente. A seguir estão dispostos os vídeos que se enquadram no grupo de demonstração ou exibição de produto.

Figura 10 - Vídeos de publicidades de produto



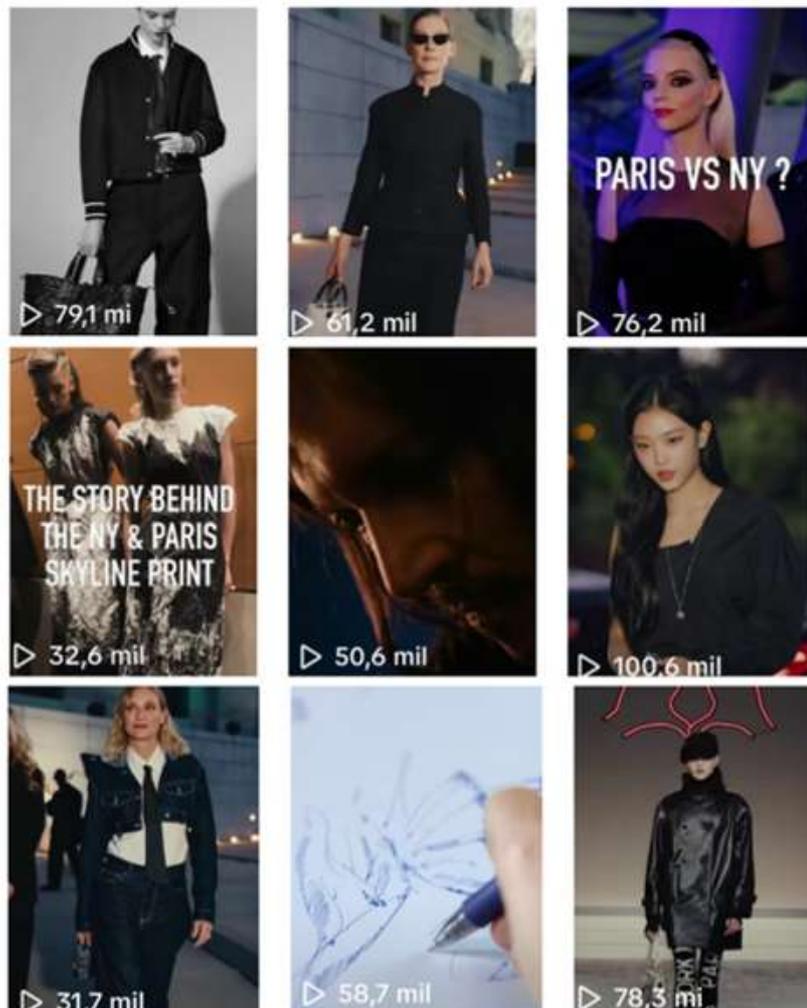
Fonte: Perfil Dior no Tiktok, 2024.

Ainda observando os conteúdos pela Categoria 1, no bloco definido como lançamentos de novas coleções, observamos os embaixadores da marca presentes nos eventos, os holofotes e o foco do vídeo passam a ser a presença VIP. É um formato mais desconstruído, com ruídos externos e busca transmitir a inquietação e o ritmo frenético que envolve novos lançamentos e coleções; já nos conteúdos mais conceituais, que apresentam a coleção aos poucos sempre há uma narração, ou seja,

uma história a ser compartilhada. Este bloco se define pela aproximação do público, trazendo a essência da Dior como algo palpável, desfiles e produtos traduzem seus objetivos no mundo da moda.

Na classificação dos atributos do luxo, caracterizamos o bloco através da originalidade e inacessibilidade, visto que, os pequenos trechos são compartilhados com o público a fim de que os admiradores ou clientes possam sentir um pouco do ambiente exclusivo que permeia a alta-costura, somente os escolhidos podem estar no evento e ter acesso às novidades da marca em tempo real; ainda assim, a Dior divide um pouco disso com seus espectadores, é o ser inacessível porém oferecendo um vislumbre do mundo fashion. Observa-se na captura de tela abaixo desfiles e seus bastidores, novos produtos e a opinião dos embaixadores a respeito, estes conteúdos aproximam o espectador da marca, como se pudessem discutir a respeito da nova coleção da Dior.

Figura 11 - Vídeos de lançamentos de novos produtos



Fonte: Perfil Dior no Tiktok, 2024.

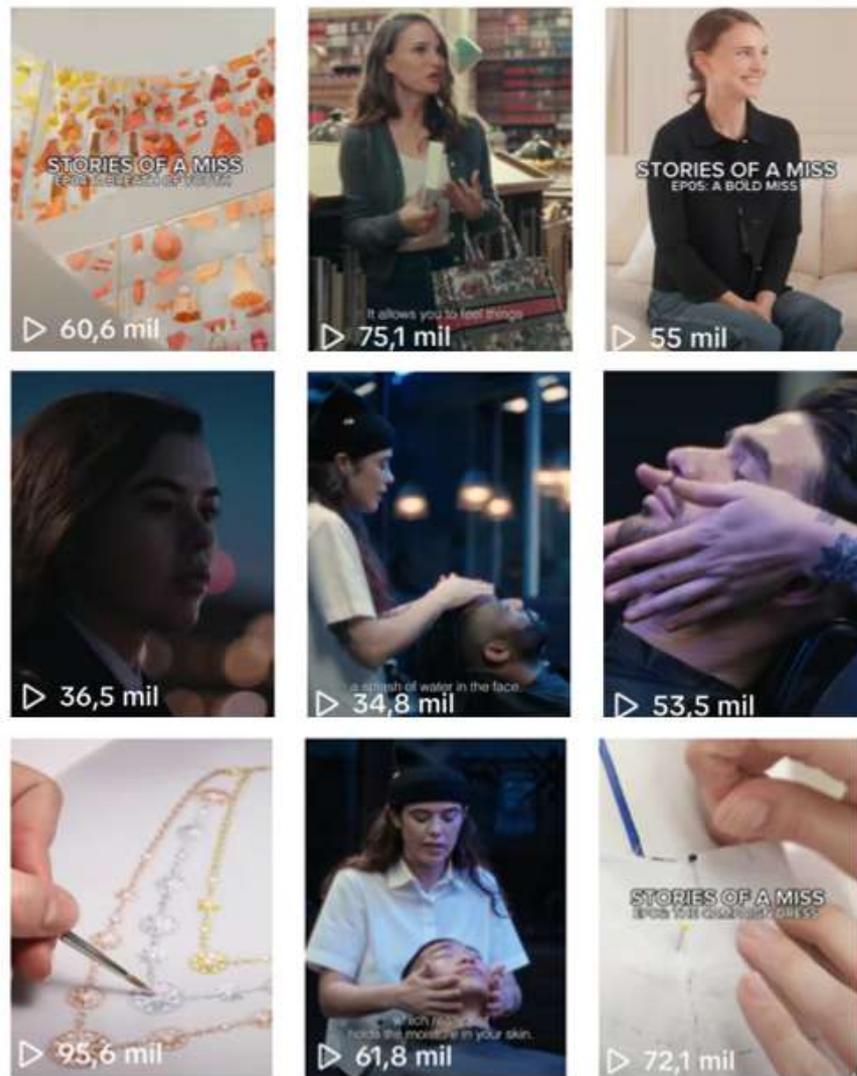
Como já enunciado pelo nome do grupo, definido como séries de Youtube, pois são conteúdos que acontecem de maneira recorrente no Youtube e são separados por episódios, como a série: *Stories of a Miss*, estrelada por Natalie Portman⁹ e que através de 6 episódios faz uma caminhada pela história do perfume Miss Dior. No entanto, no Tiktok se apresentam como recortes de conteúdos produzidos para o Youtube, que são reutilizados para o formato TikTok ou exibidos em sua totalidade; ao analisar sob o olhar da Categoria 2, percebemos que estas séries são produzidas com a finalidade de criar uma personalidade para a marca e explicar seu valor agregado, de forma que, os vídeos de produção de roupas/ acessórios explicitam este objetivo. Há também a reafirmação de um especialista da marca, que nestes vídeos sempre se faz presente, assegurando tudo aquilo que está sendo dito e dando credibilidade aos conceitos apresentados.

Veicular este conteúdo nesta plataforma visa abranger o público jovem, como pontuado por Som e Blanckaert (2015), a geração mais nova tem mais facilidade com as telas e quer uma aproximação maior com as lojas e produtos; por consequência, tem como referência de rede social o TikTok, pois atingem a aproximação e experiência completa do conteúdo da série de maneira mais fácil que ao optar pelo canal no Youtube. Seguindo com a Categoria 2, nestes episódios e tipo de conteúdo observamos a originalidade da marca na maneira como comunicam a sua exclusividade e perfeição no modelo de produção das peças, consequentemente justificam a inacessibilidade da Dior.

Nas imagens a seguir percebemos capas de vídeo similares ao conteúdo já discutido do Youtube e a presença de figuras que chancelam o sucesso da marca, como Natalie Portman que se relaciona em uma série de episódios com o conceito de “Miss Dior” ou experts em determinados assuntos como Hayden Cassidy, integrante do time de *Dior Sauvage*, mais uma vez com o objetivo de trazer autoridade para a *maison*.

⁹ Natalie Portman é uma atriz americana, embaixadora da Dior desde 2010.

Figura 12 - Vídeos de lançamentos de novos produtos



Fonte: Perfil Dior no Tiktok, 2024.

Considerando a Categoria 2, podemos realizar um panorama de ambas redes sociais (Youtube e Tiktok) de maneira conjunta devido ao teor dos conteúdos, que são similares ou idênticos; no entanto, os perfis não direcionam a nenhuma plataforma de compra da marca, e os conteúdos não estão linkados ao site oficial ou referências das peças. Nos perfis da Dior buscam explicar o processo de produção dos produtos para fins de reconhecimento da qualidade e posicionamento de marca, acentuando a característica do *savoir-faire* e exclusividade, ambos fatores muito presentes no luxo e pontos enumerados pela Categoria 1 de atributos de luxo.

Quando avaliamos as ações relacionadas ao CRM percebemos que nestas plataformas, são nulas; não há qualquer troca entre os espectadores e a marca, porém este é um padrão de comportamento adotado pelas casas de alta-costura; uma vez

que, estão presentes no meio digital mas não estabelecem uma comunicação horizontal.

Sob a análise da popularização da moda, as ações tomadas são de engajamento através de influenciadores de diferentes etnias, países e história de vida; também registramos a vontade de fazer parte das trends lançadas no Tiktok mas estes conteúdos são direcionados para plataforma errada pois todos fazem parte da coletânea disponível no Youtube, alguns exemplos são o: *GRWM* de Kieran Culkin e o *React* de embaixadores da Dior ao desfile de primavera de 2024, nomes como Anya Taylor-Joy, Alexandra Daddario e HAERIN.

De acordo com os pontos levantados na análise das redes sociais (Youtube e Tiktok), estabelecemos uma problemática a falta de atenção aos formatos para cada rede social, visto que não basta adaptar vídeos, cada plataforma abrange um público distinto e isso deve ser respeitado a fim de dar mais alcance aos conteúdos, e por conseguinte, valorizar a marca.

4.2.2 Instagram

O Instagram surgiu como uma plataforma para o compartilhamento de imagens; à medida que foi se popularizando, as marcas viram uma oportunidade de expandir seu conceito e se conectar com seus consumidores, uma iniciativa para mostrar o trabalho por trás da consagrada *maison*. Ainda assim, o processo de encontrar um tom de voz foi dificultoso, em especial para marcas de grife, como pontua Som e Blanckaert (2015).

Em 2012 grandes marcas do meio do luxo iniciaram sua jornada no Instagram, e em 2013 a Dior aderiu a mais este canal de comunicação. Sabemos que, os formatos de conteúdo evoluem conforme a rede social em uso, porém durante a pandemia entendeu-se que as redes sociais ganharam um papel de aproximação entre público e marca; e atualmente, enfrenta-se o desafio de partilhar eventos e novas coleções, informando a todos porém sem perder a aura exclusiva da moda de alta-costura.

A respeito do perfil da Dior no Instagram, de imediato já se percebe que é a maior rede social para marca, o senso de comunidade é muito forte, registrando 46.1 milhões de seguidores conquistados através do grande apreço pela marca e suas 12.1 mil publicações no Instagram. Ainda na obtenção de dados, pode-se ter acesso a

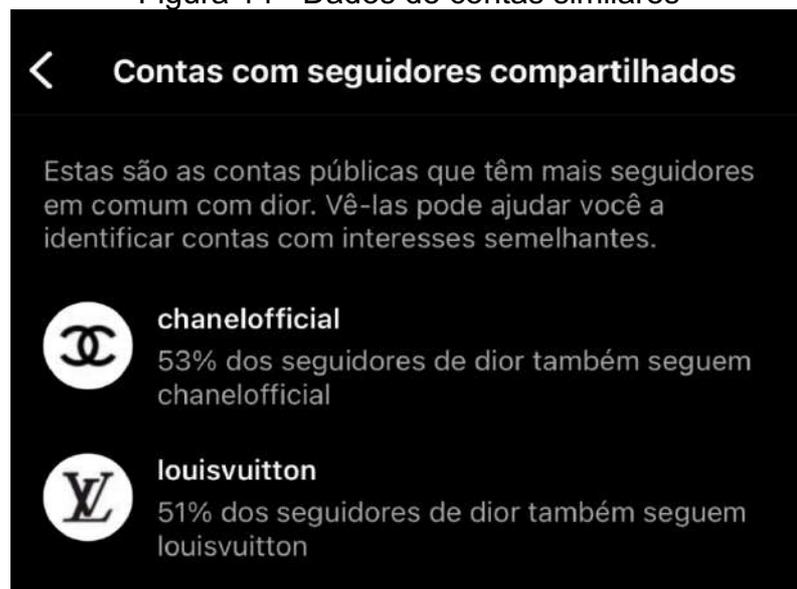
contas que compartilham um grande número de seguidores com o perfil da Dior, e que por consequência, tem publicações similares; nas imagens a seguir observamos os números da conta da *maison*, em sequência temos as contas que atingem um público parecido ao que acompanha a Dior, e as marcas são Chanel e Louis Vuitton, ambas fazem parte do mesmo conglomerado de luxo que Dior, conhecido como LVMH.

Figura 13 - Perfil da Dior no Instagram



Fonte: Perfil da Dior no Instagram (2024)

Figura 14 - Dados de contas similares



Fonte: Perfil da Dior no Instagram (2024)

No mês de abril de 2024 foram observadas 120 publicações, e destoando das demais redes analisadas não somente pelo volume mas pelo padrão aplicado nesta rede. Esse primeiro contato com os posts demonstraram que o perfil segue a seguinte lógica de apresentação/temática de postagens: sequência de 3 conteúdos, desfiles, foco em produtos. A partir dessas observações, a nossa análise irá trazer alguns exemplos de cada um desses tipos para aplicar a análise pelas Categorias.

Na sequência de 3 conteúdos, existe o intuito de preencher uma fileira; caracterizando-se por uma foto de um embaixador, vídeo do embaixador com o produto, uma locução em que esta pessoa estabelece uma relação com a Dior, e por fim, um vídeo ou foto em que o foco é o produto, como se observa na imagens abaixo:

Figura 15 - Padrão de sequências do perfil no Instagram



Fonte: Perfil da Dior no Instagram (2024)

Figura 16 - Padrão de sequências do perfil no Instagram

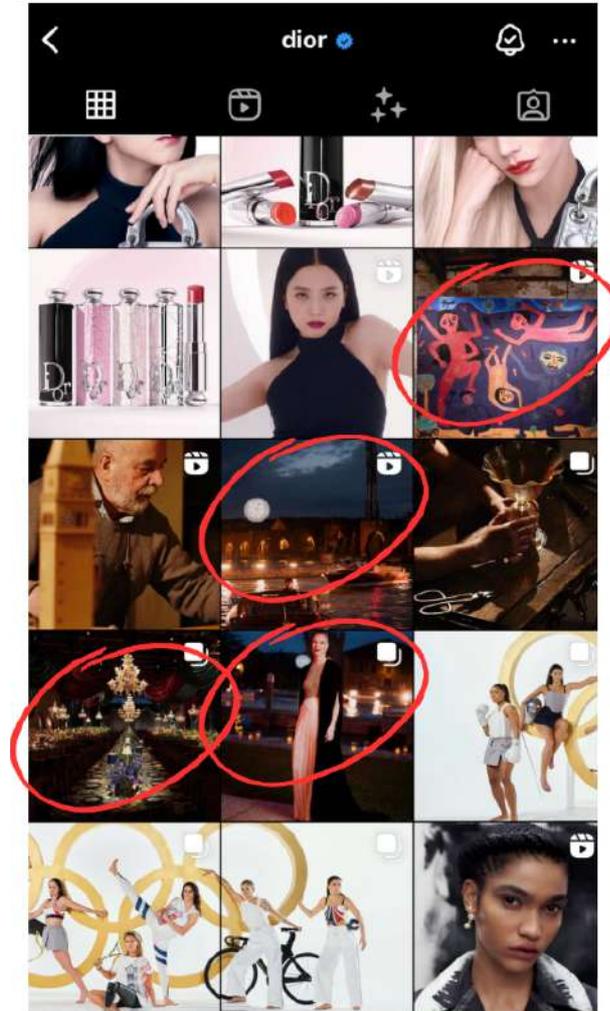


Fonte: Perfil da Dior no Instagram (2024)

Porém há uma quebra nestas sequências quando desfiles e lançamentos ocorrem, pois de certa forma, estes eventos dominam o perfil de maneira desordenada e várias fotos de embaixadores que foram ao evento, passarelas e roupas são postadas, sem acontecer uma preparação para isso. A fim de exemplificar este fato,

trouxemos uma imagem do perfil e como ele sofre alterações se algum evento de lançamento ocorre durante o mês. Na figura 16, destacamos com um círculo as imagens dos desfiles.

Figura 17 - Organização do perfil no Instagram



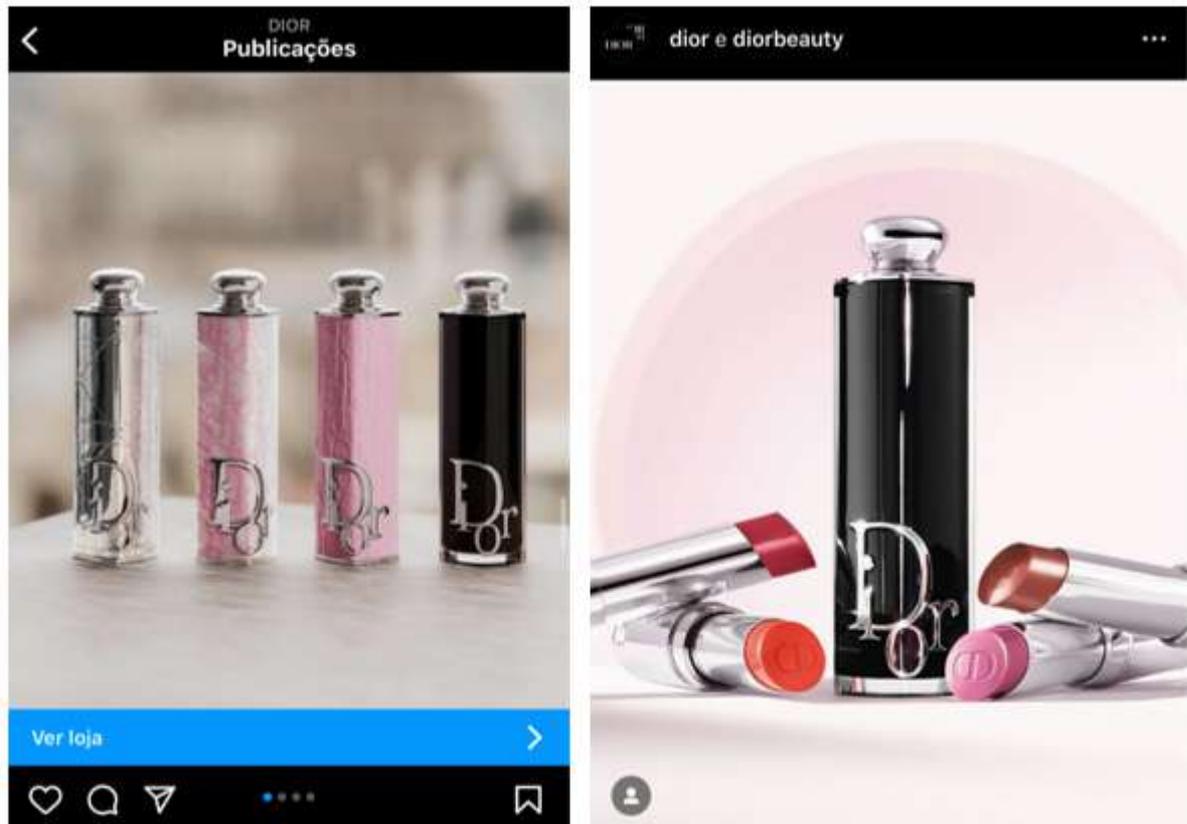
Fonte: Perfil da Dior no Instagram (2024)

Em uma análise de concordância e organização do perfil, existe uma confusão de informações, cores e estilos; uma coleção destoa da outra como se não fizessem parte da mesma maison. Estes são fatores que afetam a percepção do consumidor acerca dos atributos de luxo elencados na Categoria 1, levando-nos a questionar a beleza e perfeição, ainda que os conteúdos sejam bem produzidos, o conjunto final não é satisfatório.

Do mesmo modo, analisando através da Categoria 2, definida como marketing de moda, sinalizamos uma falta de padrão entre as postagens que nos levam ao marketplace da Dior no Instagram.

As postagens com foco na venda de produtos tem o acesso facilitado porém, uma imagem pode demonstrar o batom é ter o link de compra, na seguinte ainda falando sobre o mesmo produto, o link não é disponibilizado; gerando uma quebra de padrão nos conteúdos com um foco em produto, isso pode ser observado nas imagens a seguir:

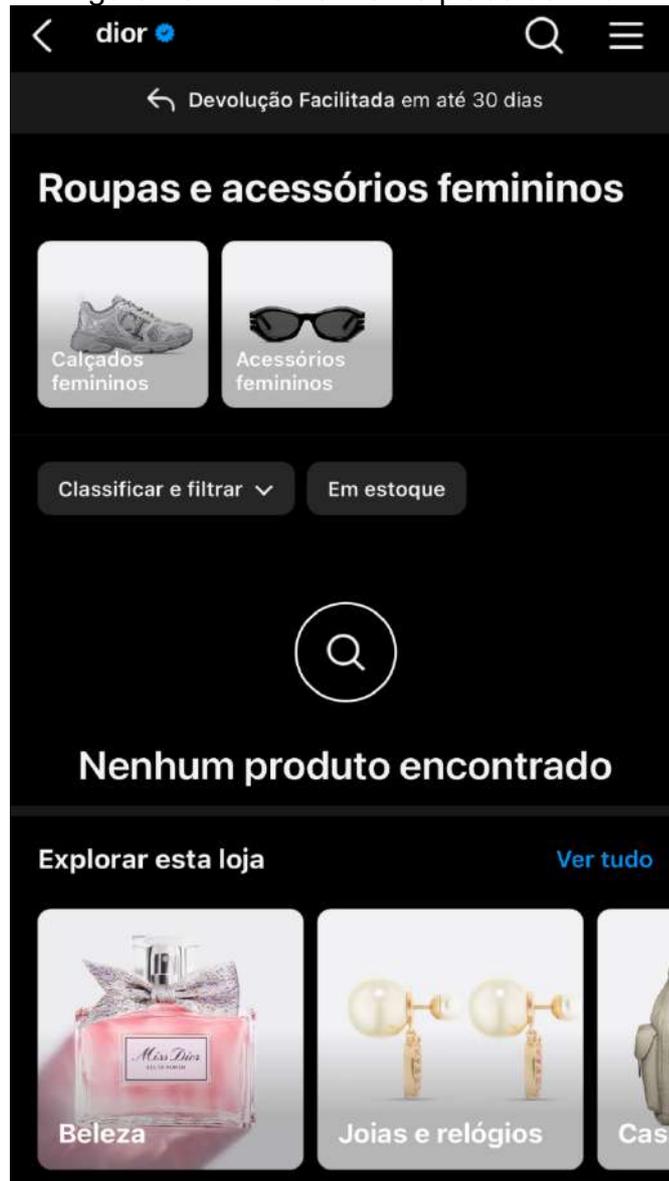
Figura 18 - Conteúdos com direcionamento ao marketplace



Fonte: Perfil da Dior no Instagram (2024)

Já em uma perspectiva mais centrada ao bom uso do consumidor, não podemos assinalar o perfil com uma navegação intuitiva, uma vez que existe a confusão entre as postagens que terão o link shoppable ou não, como já mencionado por Posner (2015); e o fato de que o acesso às roupas só pode ser feito através da busca por coleções dentro do marketplace da Dior dificulta o ato de compra. A fim de exemplificar a falha encontrada, pesquisamos o termo “bolsas” no buscador do marketplace e o resultado foi de nenhum produto, conforme o registro a seguir:

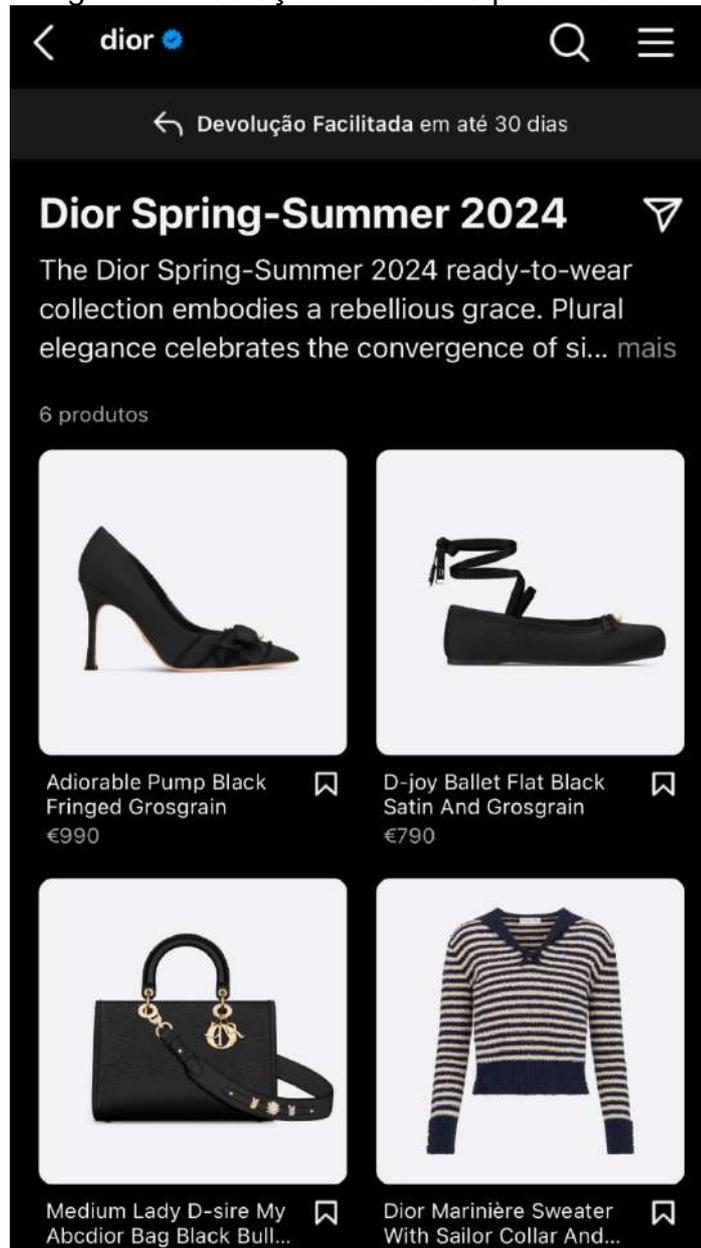
Figura 19 - Erro no marketplace da Dior



Fonte: Perfil da Dior no Instagram (2024)

Porém, como comentado acima, ao escolhermos uma coleção específica podemos ter acesso a todas roupas, acessórios e fragrâncias relacionadas a este lançamento; na captura de tela a seguir optamos pela Coleção de Primavera 2024 e, prontamente, tivemos acesso a todos itens, destoando da busca anterior por “bolsas”.

Figura 20 - Coleções no marketplace da Dior



Fonte: Perfil da Dior no Instagram (2024)

Em conclusão deste fato, observamos que algumas postagens centradas em apresentar o produto direcionam o consumidor para a compra, porém outras não; entretanto, sob uma análise da Categoria 2, o adequado seria que mantivessem um padrão relacionado ao marketplace, conferindo uma facilidade de acesso aos seus produtos e ampliando a marca entre os possíveis consumidores.

Ainda neste aspecto de gerar mais reconhecimento de marca, vemos o amplo uso de embaixadores famosos relacionados com a Geração Z, que são de diversas nacionalidades como HAERIN, Rachel Zagler, Alexandra Daddario, e que podem ser observados nas figuras 10 e 11; levando em consideração reflexões de Oliveira (2023)

isso acontece pois a marca busca uma conexão emocional com seus clientes que pode ser encontrada quando veem um ator, influenciador ou cantor utilizando os produtos da maison; se evoca um sentimento de pertencimento, como se aquela personalidade famosa fizesse alusão a todas características de luxo assinaladas na Categoria 1 (exclusividade, valor agregado, qualidade, perfeição, beleza, prestígio mundial, atemporalidade e inacessibilidade).

Por fim, a partir de uma reflexão sobre o Instagram, levantam-se questionamentos acerca da qualidade de seus conteúdos, pois em um perfil que se posiciona como uma maison do alto-luxo, espera-se um zelo maior pela harmonia visual e exclusividade nas fotos e vídeos veiculados, considerando que se trata de uma rede social com foco no visual; em momentos de desfiles seria mais conveniente que roupas e embaixadores fossem utilizados de maneira mais conveniente que apenas em fotos de passarela. O uso dos stories para a interação mais personalizada entre a marca e consumidores também beneficiaria sua imagem no mercado da moda.

Através da análise percebemos uma inadequação nos conteúdos veiculados, como o uso de trends, que na verdade, deveria estar alocadas no Tiktok ou vídeos mais longos, porém o público do Instagram não consome este formato, como defende Terracciano (2013, p. 122) a respeito do comportamento desta rede social:

[...] Usam o Instagram como um diário de fotos de suas rotinas, compartilhando com seus seguidores não apenas outfits e desfiles de moda e shows, mas também momentos da vida privada, estratégia de comunicação que aumenta a sua valorização como pessoas “reais” ou ainda “amigos” [...].

Ou seja, cada rede social tem um comportamento específico e populariza um formato que performa melhor com seus algoritmos; quando trazemos isso para o posicionamento de grandes marcas, trata-se de estabelecer um olhar mais crítico para o perfil, buscando trazer a aura da perfeição evocada pelo luxo.

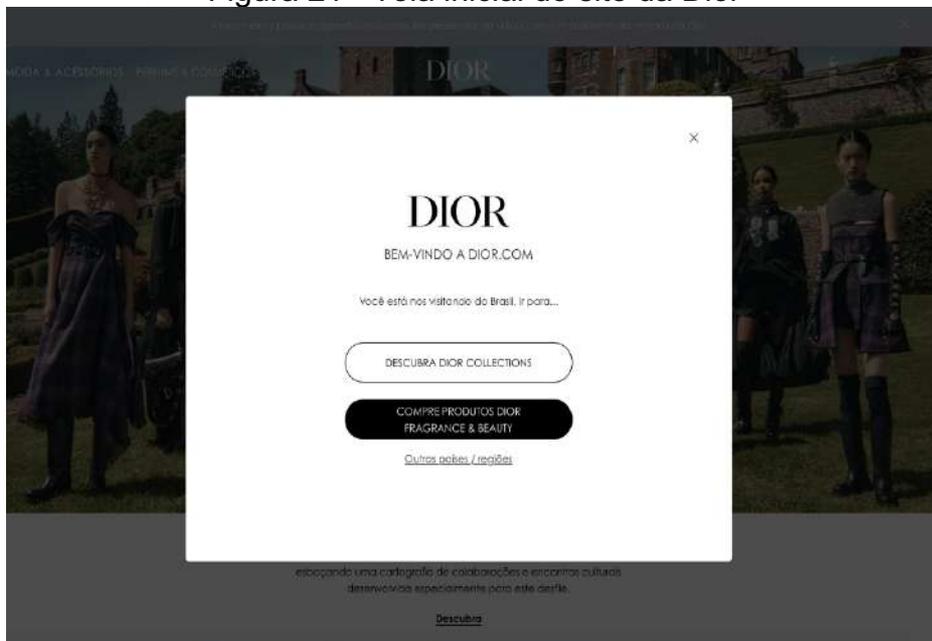
4.2.3 Site Dior e Galerie Dior

A análise a seguir será feita de maneira conjunta entre o site da Marca e o site da *Galerie Dior*, que passa a ser entendido como uma extensão do site original voltado para a história e tradição da *maison* Dior, podendo ser observado pela Categoria 1, que abrange os atributos do luxo.

Através do uso da funcionalidade de pesquisa avançada e filtros que estão disponíveis no *Google*, chegamos a uma data aproximada de criação do site da Dior, figurada em 2009; sabendo que trata-se de um site de alcance global não temos dados numéricos para agregar na pesquisa. Logo, a partir desta constatação podemos iniciar a análise desta plataforma.

Ao abrir a página inicial do site da marca somos recepcionados com um banner de boas-vindas, que procura mapear a localização do visitante a fim de direcioná-lo para o site correto, facilitando seu caminho na plataforma. Como se observa na captura de tela a seguir:

Figura 21 - Tela inicial do site da Dior



Fonte: Site da Dior (2024)

Ao optarmos pela opção “Dior Collections”, estamos na página principal do site da marca, que é dividido em dois blocos iniciais definidos como “Moda e Acessórios” e “Fragrância e Cosméticos”. A foto que recepciona os consumidores gera um sentimento de acompanhar o que acontece a cada coleção na marca, pois carrega o ineditismo da coleção 2025, conforme indica a imagem.

Figura 22 - Tela inicial do site da Dior



Fonte: Site da Dior (2024)

Ao seguirmos explorando as funcionalidades do site e a amigabilidade, analisamos a partir da perspectiva de marketing adotada pela Categoria 2; também observamos que os blocos tem diversas subcategorias muito bem definidas que auxiliam o consumidor a navegar em busca de seu artigo desejado, abaixo podemos analisar os blocos e subcategorias.

Figura 23 - Subcategorias de Moda e Acessórios



Fonte: Site da Dior (2024)

Figura 24 - Subcategorias de Perfume e Cosméticos



Fonte: Site da Dior (2024)

Quando nos deparamos com o site, entendemos os preceitos elencados na Categoria 2 de Marketing de Moda e defendidos por Kotler (2017) e Som e Blanckaert (2015); o site se comporta tal qual os autores esperam de uma marca que adentra ao mundo digital.

Em referência à Kotler (2017), observamos a questão da convergência, pois os dados do site, a organização complementam aquilo que o usuário busca encontrar em loja; O destaque do site passa a ser o sentimento de proximidade que é oferecido ao cliente, prevalecendo os atributos elencados pela Categoria 1, como a exclusividade de informação, qualidade dos conteúdos e ainda, o savoir-faire e expertise da Dior, pontos reforçados por várias vezes em conteúdos publicados. A seguir anexamos um exemplo:

Figura 25 - Texto sobre Coleção Primavera - Verão 2024
VIRTUOSISMO

Fruto de um savoir-faire excepcional, as silhuetas da coleção Dior alta-costura Primavera-Verão 2024 refletem a excelência dos ateliês. Uma ode à beleza dos gestos, à singularidade da moda.

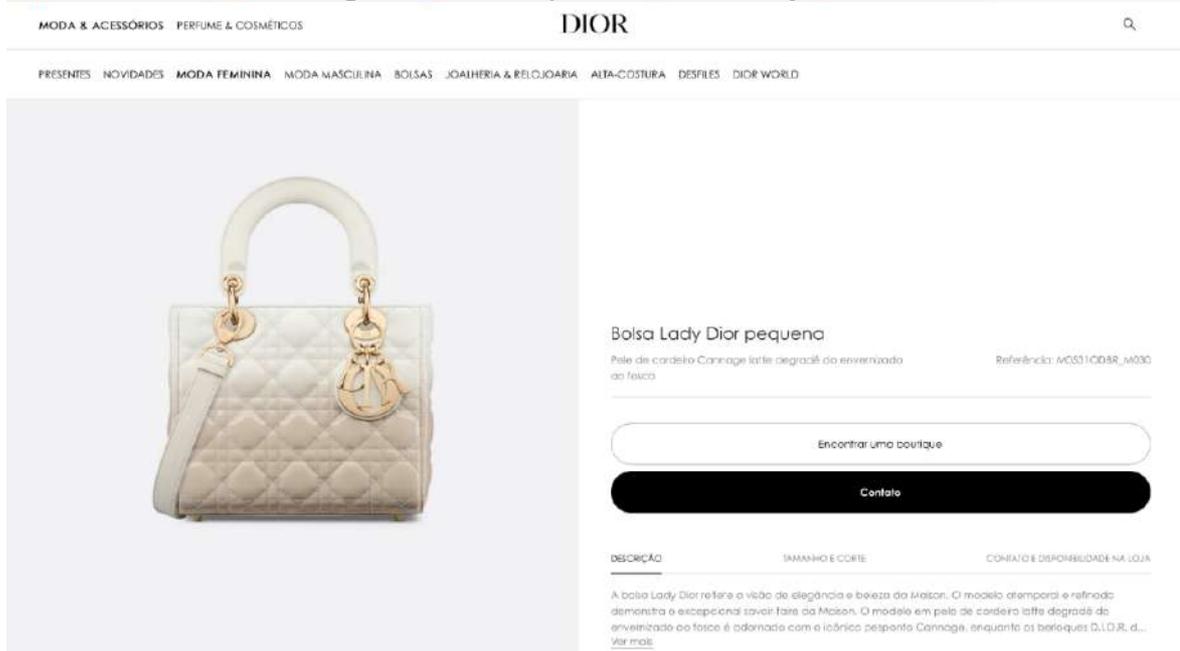
Descubra

Fonte: Site da Dior (2024)

Em contraste com as outras redes analisadas, o DNA da marca, como traz Som e Blanckaert (2015) pode ser percebido, existe uma concordância entre os conteúdos postados, a estética do site colabora, provando que estamos a um clique do universo Dior. Ainda assim, existem as peculiaridades do e-commerce de marcas de luxo, uma vez que, temos acesso às coleções, produtos e informações porém o preço não está disponível, um comportamento comum à alta-costura; pois quando retomamos as reflexões de Som e Blanckaert (2015) concluímos que marcas de luxo não querem fazer negócios online, querem ter o livre acesso ao cliente e assim, direcioná-los a sua boutique, exemplificando seu valor agregado, citado na Categoria 1.

Ao nos depararmos com este desafio, da falta de precificação dos produtos, analisamos a solução da marca, que dotada de elegância e estratégia encanta o consumidor com a personalização do atendimento; o gerenciamento de dados do cliente ou CRM, consegue conferir o sentimento de exclusividade. Em síntese, conseguimos observar o momento em que a Categoria 2 coopera com a Categoria 1, e ao fim temos um produto motivo de orgulho para a marca. Na captura de tela abaixo temos a icônica bolsa Lady Dior, disponível para compra, com todas informações, porém o ato da compra é direcionado para uma boutique Dior.

Figura 26 - Compra de bolsa Lady Dior



MODA & ACESSÓRIOS | PERFUME & COSMÉTICOS

DIOR

PRESENTES | NOVIDADES | MODA FEMININA | MODA MASCULINA | BOLSAS | JOALHERIA & RELÓJARIA | ALTA-COSTURA | DESFILES | DIOR WORLD

Bolsa Lady Dior pequena

Pele de cordeiro Cannage latte degradé do envelizado ao fresco

Referência: ACS31CD4R_M030

Encontrar uma boutique

Comprar

DESCRIÇÃO | TAMANHO E CORTE | CONDIÇÃO E DISPONIBILIDADE NA LOJA

A bolsa Lady Dior reflete a visão de elegância e beleza da Maison. O modelo atemporal e refinado demonstra o excepcional savoir-faire da Maison. O modelo em pele de cordeiro latte degradé do envelizado ao fresco é adornado com o icônico pespente Cannage, enquanto os broches D.I.O.R. d...

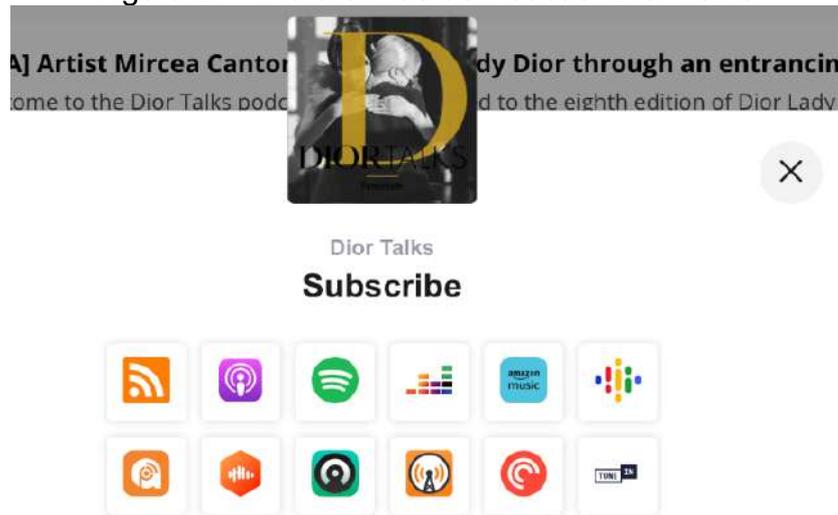
[Ver mais](#)

Fonte: Site da Dior (2024)

O site é extenso e com muitas informações interessantes, mas durante o processo de análise e pesquisa, inesperadamente, encontramos um podcast, intitulado como Dior Talks¹⁰ e que está disponível em várias plataformas de áudio; e se encontra muito bem estruturado, uma vez que, iniciou em 2020 e tem 6 temporadas, totalizando 47 episódios com discussões relevantes e em parceria com diversas personalidades, de diversos campos de atuação, como a atriz Felicity Jones, o artista Ludovic Nkoth e a própria estilista da Dior, Maria Grazia Chiuri.

¹⁰ Disponível em: <https://podcasts.dior.com/>

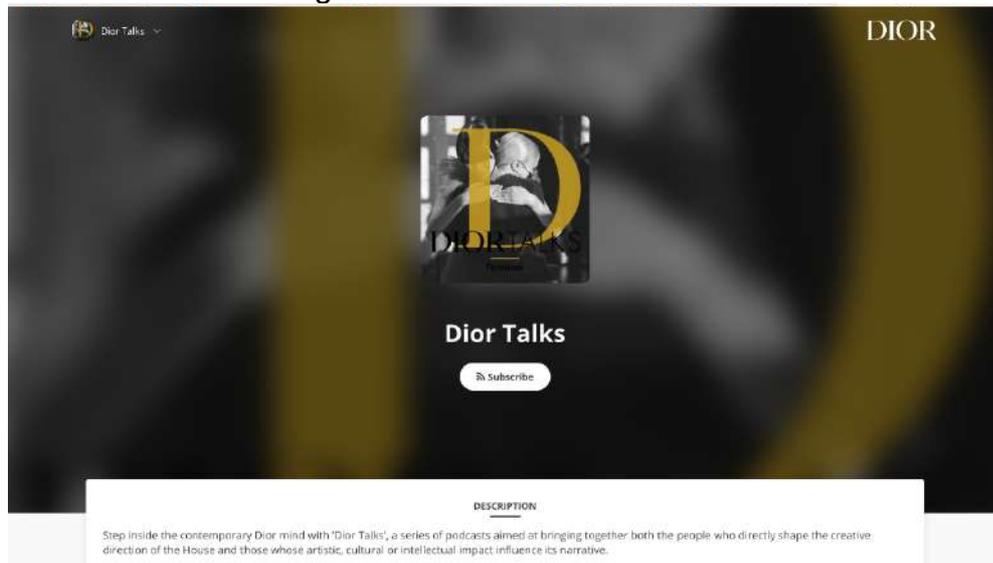
Figura 27 - Plataformas do Podcast Dior Talks



Fonte: Site da Dior (2024)

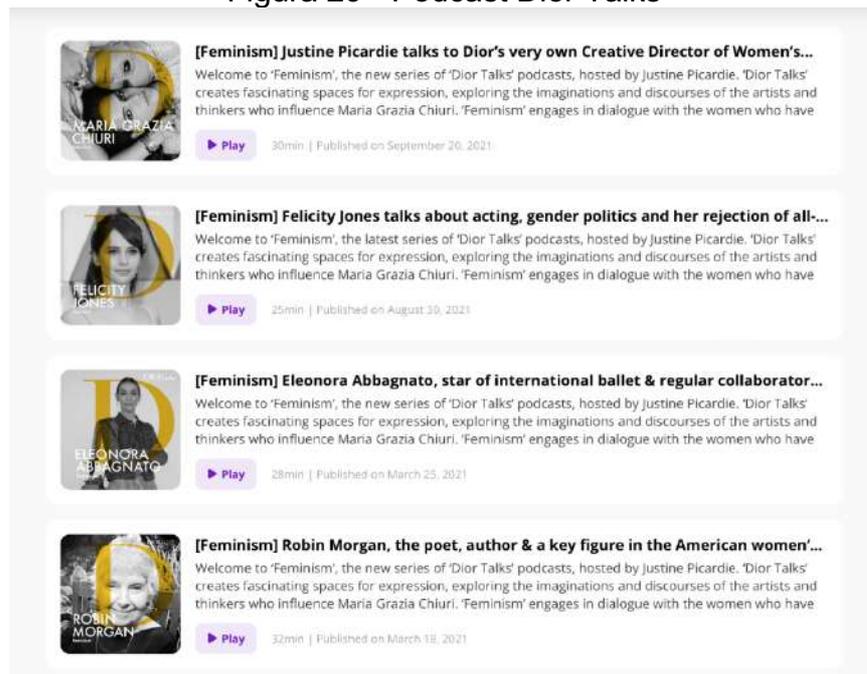
Ao contrário do que se infere, este programa não está publicitado nas demais redes, ainda que os assuntos sejam de interesse do público Dior e é o espaço em que as embaixadoras podem falar sobre um assunto que se sintam confortáveis, se fazendo presentes e ativas na marca; por este motivo, pontuamos um certo descaso com um conteúdo tão rico em potencial, encaramos como um erro da maison a falta de divulgação para o podcast nos pontos de contato da marca. E ao analisar o movimento de roteirizar e criar um podcast, percebemos a fusão entre as categorias definidas, pois o Dior Talks consolida a imagem da marca, dá voz aos embaixadores para que possam se conectar aos clientes da maison, e por consequência disso, registramos um valor agregado que só pode ser percebido por clientes ou admiradores da Dior.

Figura 28 - Podcast Dior Talks



Fonte: Site da Dior (2024)

Figura 29 - Podcast Dior Talks

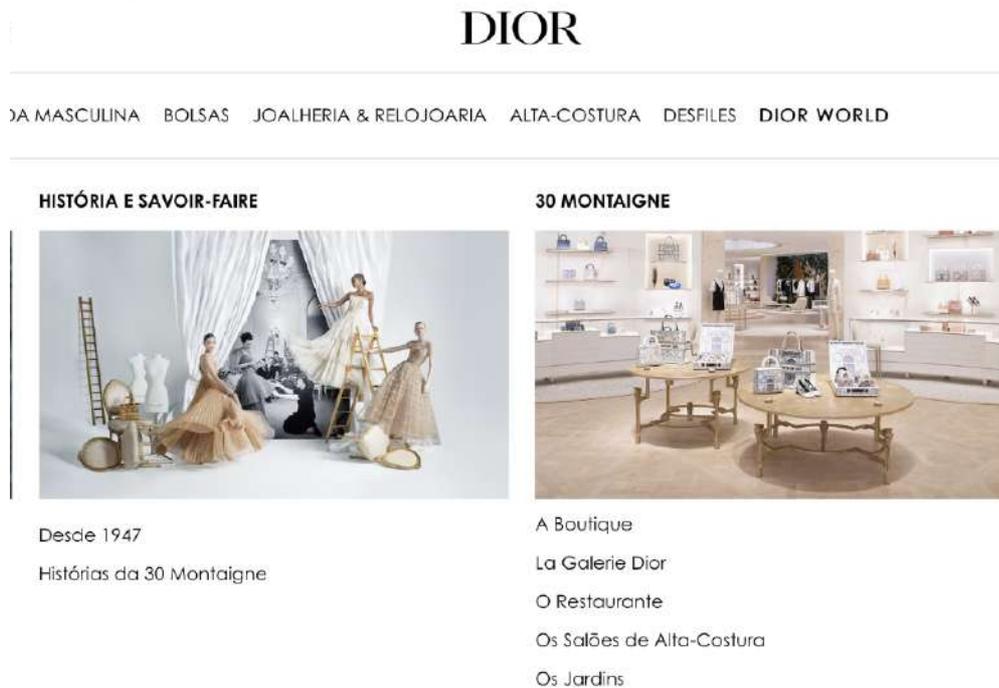


Fonte: Site da Dior (2024)

Por fim, após analisarmos o site da Dior, que realmente revela quem a marca é e justifica seu alto valor baseado principalmente em atributos da Categoria 1, como qualidade, perfeição e exclusividade; ainda há a curiosidade de saber mais sobre a atemporalidade e prestígio mundial da marca, é a partir deste ponto que entramos na Galerie Dior, logo é importante considerar que se trata de uma extensão do site da Dior, uma vez que, ao selecionar o bloco Dior World, as subcategorias “História e Savoir-faire” e “30 Montaigne” somos direcionados para o site da Galerie Dior. A

captura de imagem apresentada traz as subcategorias que consolidam o conteúdo abordado pela Galerie Dior.

Figura 30 - Subcategorias que redirecionam a Galerie Dior



Fonte: Site da Dior (2024)

O site da Galerie Dior tem uma estética mais clean, baseado no preto e branco a fim de lembrar os looks iniciais desenhados por Christian Dior; o menu de acesso é pequeno e intuitivo, ao momento de acesso já conseguimos perceber que se trata de um site mais artístico, com foco na história da maison e também fornece informações a respeito da loja boutique que funciona como museu e café Dior, ambos abertos a visitação.

Conforme a imagem a seguir, temos um vislumbre de como é o interior da Galerie Dior como fundo da página inicial, e após uma linha do tempo não só da marca, mas que acompanha a vida de seu criador e sucessores; é uma forma muito interessante de manter a história da marca viva e respeitada.

Figura 31 - Página inicial do site Galerie Dior



Fonte: Site da Galerie Dior (2024)

Figura 32 - Linha do tempo Galerie Dior



Descubra a riqueza da Maison por meio do trabalho de Christian Dior e seus seis sucessores.

1905

Fonte: Site da Galerie Dior (2024)

Figura 33 - Menu do site Galerie Dior



Fonte: Site da Galerie Dior (2024)

Dessa forma, a análise desta plataforma se estrutura a partir do olhar da Categoria 1, que consiste nos atributos de luxo (exclusividade, valor agregado, qualidade, perfeição, beleza, prestígio e atemporalidade); embora informações práticas a respeito do museu estejam destacadas no menu, o foco principal é em mostrar a magia por trás da maison Dior, podemos afirmar que os níveis dos atributos de luxo conseguem ser observados através da Galerie Dior, a atenção aos detalhes nos justifica a perfeição que o luxo almeja demonstrar, a qualidade inegável, história e tradição são valores passados através da linha do tempo.

Além disso, conseguimos ter acesso a registros e ideias inéditos que acompanham a Dior ao longo dos anos; o consumidor é integrado à história da maison e assim, entende que um produto Dior não se trata de um artefato muito caro, quando se compra Dior, se adquire a artesanaria, história e perfeição idealizada por seu criador, desde 1946.

Como apontado por Christian Dior (Dior by Dior, 1958) “Os estilistas oferecem um dos últimos refúgios das maravilhas. Eles são, de certa forma, mestres dos sonhos...”; ou seja, a exclusividade mora nos detalhes.

Ainda na análise do site Galerie Dior, ao adotarmos uma visão baseada na Categoria 2 que se refere ao marketing de moda e nos apoiando em reflexões de Girardi (2023), entendemos que o site é uma experiência imersiva para o cliente, já que através de poucos cliques conseguimos nos situar na boutique e temos o privilégio

de conhecer cada salão e sua história através de comentários de Christian Dior e equipe; além disso, a visão 360° do prédio faz com que o espectador se sinta de fato na Avenue Montaigne¹¹ e traz uma camada até então não explorada, a valorização do relacionamento de entre a maison e os seus admiradores, pois essa experiência é proporcionada tendo em vista aqueles que compram ou aqueles que idealizam a exclusividade que a maison Dior oferece. Na imagem a seguir temos dimensão da grandiosidade da boutique e podemos explorar seus 23 cômodos.

Figura 34 - Visão 360° boutique Dior



Fonte: Site da Galerie Dior (2024)

Por fim, conseguimos mapear todos os graus do luxo elencados na Categoria 2, responsáveis pelo sucesso da Dior, que é reconhecida como uma das maiores no mundo da alta-costura; porém ambos sites (institucional e Galerie Dior) funcionam muito bem pois são complementares e assim, acompanhamos o desenvolvimento dos 4 C's de Kotler (2017) que consistem em: cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa, e podem ser exemplificados através das informações a respeito de desfiles, novas coleções, passo a passo de criações.

¹¹ A Avenue Montaigne é uma tradicional avenida francesa, localizada no limite do “triângulo de ouro” que se estabelece entre a Av. Georges V, Montaigne e Champs Élysées. É reconhecida por ser o ponto de encontro da elite parisiense e casa de vários *maisons* como Dior, Chanel, Valentino e Louis Vuitton.

É importante lembrarmos que no site Dior há o foco na acessibilidade e na Categoria 2 de marketing da moda, mas sem deixar de lado o aspecto luxuoso natural à marca. Por outro lado, na Galerie Dior há um aspecto mais artístico que evoca o luxo de maneira mais explícita, contudo, existe a preocupação em tornar o site, uma experiência para quem o acessa; assim podemos pontuar a universalidade do site, que possibilita o acesso em 12 idiomas, sendo eles: inglês, português, francês, espanhol, italiano, alemão, holandês, russo, coreano, chinês, japonês e mandarim.

4.3 Inferência: compreendendo o posicionamento digital da Dior

Nesta última etapa da análise, prosseguimos para o que Fonseca Júnior (2008) define como o momento de contextualizar e relacionar os resultados obtidos através do processo analítico com os demais conteúdos dispostos na monografia. O processo de categorização foi escolhido a fim de que, o posicionamento da marca fosse analisado levando em consideração dois pontos de vista, os atributos do luxo e o marketing digital de moda.

Sobre a Categoria 1, as reflexões de Moraes (2019) mostraram que o luxo encanta pela experiência extracorpórea que oferece, os atributos e qualidades são notáveis porém a satisfação pós compra só pode ser mensurada pelo próprio consumidor; a motivação de compra se altera conforme o indivíduo mas em qualquer situação leva em conta a exclusividade, valor agregado, status e qualidade.

De forma similar Lipovetsky (2005), adiciona ao raciocínio da autora o fato de que o mundo contemporâneo atua pede uma adaptação por parte das marcas de luxo, um posicionamento atualizado ou um diálogo horizontal em que os consumidores possam também ser agentes de mudança na marca; no entanto, a indústria da alta-costura é pautada em atributos específicos e não pode se afastar de sua herança histórica, como comenta Lipovetsky (2005) quando traz como características inatas ao luxo o sentimento de exclusividade, perfeição, beleza e o prestígio mundial.

No caso da Dior, ao pensar a marca compreendemos o seu posicionamento ligado ao luxo, mas a partir dos autores utilizados na monografia, sabemos que a ideia do luxo, não está restrita somente aos produtos, e sim a comunicação, lojas físicas, embalagens, ou seja, todos pontos de contato daquela maison. E ainda como assinalado por Chiele (2016), se um indivíduo compra um bem de luxo, está em busca da diferenciação; e é por isso que as marcas de alta-costura estão muito ligadas ao

sentimento emocional, ser original sem ostentar é o poder do luxo, isso é conquistado através de sua reputação no meio da moda, que de maneira similar ao *savoir-faire* de cada uma das *maisons*, traz para marca características únicas e capazes de moldar seu público consumidor.

Já na perspectiva do marketing de moda temos os aspectos mais teóricos a serem percebidos, que são em relação a integração do online e offline e a participação dos consumidores no relacionamento com a marca, a intenção de cocriar a fim de construir uma comunidade, como pontua Kotler (2017).

Devido ao comportamento online do público da moda de luxo, Terracciano (2012) notou que as marcas passaram a se inserir no meio digital e para que sejam bem sucedidas, apostam em estratégias de identificação com o uso de embaixadores que amplificam o alcance e reconhecimento da marca em outros grupos sociais; o mesmo fato foi observado por Posner (2015) que ainda assinalou como uma tendência de comportamento a personalização de conteúdos em redes sociais, que passou a afetar os produtos produzidos também, e a facilidade no método de compra aderindo a práticas mais intuitivas em seus perfis e mudando o formato dos conteúdos.

Na Categoria 2 abordamos a inclinação de marcas ao buscarem pessoas que personificam seu tom de voz, adquirindo inúmeros porta-vozes, como no caso dos embaixadores Dior e “amigos da casa”; ou estabelecendo colaborações com marcas que podem ser de uso mais popular; como citou Oliveira (2023).

A ação de separar as categorias para a posterior análise surge com a necessidade de um olhar específico para cada um dos atributos, porém a análise do posicionamento digital só pode ser feita de maneira efetiva quando olhamos para ambos aspectos: a herança do luxo e a adaptação ao digital. O fato é que, o desafio de trazer a experiência personalizada e de extrema qualidade que o luxo oferece para as redes digitais é uma questão latente, e isso pode ser observado através de cada uma das redes sociais da Dior.

Notamos que, cada uma das redes tem uma abordagem diferente porém muitos conteúdos acabam sendo reutilizados e esta ação prejudica a percepção do consumidor, ferindo não somente a interpretação segundo a Categoria 1 de Atributos do Luxo mas também a Categoria 2, que se relaciona ao marketing de moda; O alcance da Dior em todas suas plataformas é notório, ainda assim a marca enfrenta obstáculos para promover um discurso coerente em todas.

Levando em consideração os 5 ambientes digitais analisados (Youtube, Tiktok, Instagram, Site, Galerie Dior), a mudança no discurso de cada um é brusca e o posicionamento digital da Dior é danificado por certas escolhas; a reutilização de conteúdos afeta a exclusividade, a não adequação do formato do conteúdo para cada rede se relaciona a uma falta de unidade no perfil, a qualidade dos conteúdos veiculados.

Por consequência, inferimos que apenas nas redes com conteúdo e posicionamento já consolidado (Site e Galerie Dior) somos capazes de observar os atributos elencados por ambas categorias e que fazem com que a presença digital da Dior seja elogiada, pois temos o aspecto mais comercial através do site e a parte mais empírica e artística personificada pela Galerie Dior; já no que diz respeito a redes mais atuais como Youtube, Tiktok e Instagram, é necessário definir um tom de voz que possa ser adaptado a cada uma dessas redes mas que ainda assim traga consigo o luxo perceptível da Dior.

5 CONCLUSÃO

Diante do cenário de consumo atual, as marcas de luxo precisam adotar uma voz única e um posicionamento muito claro, que não se afaste do comportamento esperado da alta-costura; no entanto, nesta monografia direcionamos a pesquisa para o posicionamento digital adotado pelas marcas de luxo, buscando referências de atributos que caracterizam o mercado de luxo e que não prejudicam seu ingresso no ambiente *online*; diante da observação exploramos a ambiguidade da presença digital, a visão contemporânea de ser acessível, estar aberto ao diálogo com os consumidores vai de encontro ao posicionamento baseado na autoridade e herança das *maisons*.

A fim de gerar uma reflexão mais completa, optamos por analisar a presença digital da Dior, essa escolha foi orientada pelo fato da marca ser referência quando falamos do mercado de luxo; seja por sua qualidade extrema ou história de marca, que segue forte desde os anos 40.

Levando em consideração os objetivos propostos, nos capítulos iniciais buscamos um aporte mais teórico para entender os conceitos que envolvem marca, estratégias de marketing e marcas de luxo; em sequência, abordamos a relação entre a moda e o luxo em um aspecto mais amplo, relacionando com a arte e psicologia, após estabelecemos relações entre o padrão de consumo atual e as necessidades dos consumidores, por fim focando nas estratégias de marketing praticadas pelas marcas de luxo. De maneira que o desenvolvimento dos assuntos foi crucial para a compreensão do tema da monografia e uma maior liberdade no momento da análise.

Através da análise das plataformas online mais expressivas no engajamento e campanhas da Dior (Youtube, Tiktok, Instagram, Site e *Galerie Dior*) observamos o desafio em manter-se coerente e fiel a todos os atributos do luxo, sinalizados pela autora e apoiados na bibliografia de Chiele (2016) como: Status, originalidade, *savoir-faire*, qualidade, universalidade, perfeição e exclusividade; e ainda levar em consideração as mudanças que o mercado da moda de luxo sofre e adequar-se às estratégias de marketing das diferentes plataformas e redes sociais.

Exploramos as categorias definidas pela autora como Atributos de Luxo e Marketing de Moda, enquadrando cada um dos conteúdos veiculados pela Dior no período de abril de 2024, nestas condições; assim, pontuamos algumas falhas na comunicação da marca, e que podem afetar a percepção do consumidor diante da

perspectiva do que possuir um produto Dior significa; sendo elas: a reutilização de conteúdos sem a concordância da plataforma em que está sendo veiculado; falta de organização em conteúdos que direcionam a compra, visto que, em algumas postagens há o link porém em outras não; desordem visual no Instagram quando há eventos exclusivos, este é um fator que atrapalha a usabilidade do consumidor, comprometendo também o fator estético do perfil.

Ainda assim, consideramos que há um movimento revolucionário na marca e o interesse iminente em fazer parte de outros públicos, que até então não eram explorados; a adoção de embaixadores de locais distintos, elaboração de *trends* das redes sociais (*react*, *GRWM*), colaborações e produção de um podcast, abrem um canal de comunicação e reconhecimento para a marca.

Nesse sentido, observamos a ligação da Dior com a arte, que é muito explícita em todos pontos de contato e novas coleções; a *maison* se expressa como um produto de luxo extremo não apenas pela qualidade, mas sim pela possibilidade em adquirir um produto que eleva todas as expectativas de *savoir-faire* e perfeição, a marca personifica a relação de moda e arte; isso também pode ser observado em desfiles veiculados no Tiktok, Instagram, Youtube e especialmente em seu site. Já a *Galerie Dior* se centra na história da marca e apresenta a boutique também como um dos pontos de partida do luxo francês.

Após inúmeras reflexões do significado do luxo e como seus atributos podem ser traduzidos para as comunicações digitais da Dior, acreditamos que a monografia responde esta questão, pontuando que atualmente, marcas se afastam de um diálogo autoritário, e buscando se comunicar a fim de fortalecer a relação com o consumidor, visando entregar um produto, que ademais da qualidade e oferece um valor agregado.

Essa pesquisa proporcionou que a autora pesquisasse um tema de sua curiosidade, buscando investigar como marcas renomadas elaboram sua comunicação, sendo exclusivas, porém propiciando uma conversa entre consumidores e admiradores. No âmbito publicitário é curioso analisar como um posicionamento bem definido funciona por décadas se a manutenção no tom de voz for contínua, mas existem desafios diários para estar sempre em consonância com os novos públicos.

Tendo em vista que o mercado de bens mundo do luxo sempre foi uma curiosidade da autora, consideramos que a partir do estudo, a mesma buscará continuar se desenvolvendo no mercado de branding de moda de luxo. Sabemos que

a monografia analisou um curto período de tempo, e por isso, vê-se a oportunidade de ampliar este espaço em uma pesquisa que permita uma observação mais detalhada ou até mesmo, ter como foco, somente uma plataforma da Dior e ainda contar com as percepções dos consumidores sobre a relação da marca com o luxo. Esta temática propicia uma discussão longa, visto que, novas estratégias de marketing são adotadas a todo momento e as marcas devem segui-las, logo a cocriação no luxo e a preservação da história da marca, podem ser alvos de questionamento para pesquisas posteriores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Grupo A, 2014.

AAKER, David A. **Relevância de marca**: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. 3. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **Modapalavra e-periódico**, [s. l.], v. 8, n. 15, p. 307–337, 2015. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/4336>. Acesso em: 29 jun. 2024.

CHEVALIER, Michel; GUTSATZ, Michel. **Luxury retail and digital management**. 2 ed. [S. l.]: Ed Wiley, 2020.

CHIELE, Paulo. **Luxury Branding**. 1. ed. [S. l.]: Ed. do autor, 2016.

CHRISTIAN DIOR. **[Perfil da Dior no Youtube]**. [S. l.], 14 out. 2005. Youtube: Christian Dior. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/dior>. Acesso em: 30 abr. 2024.

CHRISTIAN DIOR. **[Vídeos de Savoir-faire no Youtube]**. [S. l.], 14 abr. 2024. Youtube: Christian Dior. Disponível em: <https://youtu.be/l94WF3ELt0w?si=tzJREJBa5b7hMGG>. Acesso em: 30 abr. 2024.

DIOR. **[Compra de bolsa Lady Dior]**. [S. l.], [2009?]. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/products/M0531ODBR_M030-bolsa-lady-dior-pequena-pele-de-cordeiro-cannage-latte-degrade-do-envernizado-ao-fosco?objectID=M0531ODBR_M030&query=Bolsa%20Lady%20Dior%20pequena&qqueryID=379ad90ed3853f214dcd341aac30298. Acesso em: 17 maio 2024.

DIOR. **[Conteúdos com direcionamento ao marketplace 1]**. [S. l.], 23 abr. 2024. Instagram: @dior. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C6Hd0OPI_yI/. Acesso em: 15 maio 2024

DIOR. **[Conteúdos com direcionamento ao marketplace 2]**. [S. l.], 30 abr. 2024. Instagram: @dior. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C6YvQvqNuG_/?img_index=1. Acesso em: 15 maio 2024

DIOR. **[Dados de contas similares]**. [S. l.], [2020?]. Instagram: @dior. Disponível em: https://www.instagram.com/dior?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==. Acesso em: 15 maio 2024.

DIOR. [Perfil da Dior no Instagram]. [S. l.], Set. 2013. Instagram: @dior. Disponível em:

https://www.instagram.com/dior?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==. Acesso em: 15 maio 2024.

DIOR. [Perfil da Dior no Tiktok]. [S. l.], 29 set. 2020. Tiktok: @dior. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@dior?is_from_webapp=1&sender_device=pc. Acesso em: 2 maio 2024.

DIOR. [Plataformas do Podcast *Dior Talks*]. [S. l.], [8 mai. 2020]. Disponível em:

https://podcasts.dior.com/_gl=1*cjqhfm*_gcl_au*MTEwMzcyMjQ5Ny4xNzE0NjAyMTY5. Acesso em: 17 maio 2024.

DIOR. [Tela inicial do site da Dior]. [S. l.], [2009?]. Disponível em:

https://www.dior.com/pt_br. Acesso em: 17 maio 2024.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GALERIE DIOR. [Página inicial do site Galerie Dior]. [Paris], [mar. 2022].

Disponível em: [https://www.galeriedior.com/pt-](https://www.galeriedior.com/pt-BR?_gl=1*1hsw6qn*_gcl_au*MTEwMzcyMjQ5Ny4xNzE0NjAyMTY5)

[BR?_gl=1*1hsw6qn*_gcl_au*MTEwMzcyMjQ5Ny4xNzE0NjAyMTY5](https://www.galeriedior.com/pt-BR?_gl=1*1hsw6qn*_gcl_au*MTEwMzcyMjQ5Ny4xNzE0NjAyMTY5). Acesso em: 19 maio 2024.

GALERIE DIOR. [Visão 360° boutique Dior]. [Paris], [mar. 2022]. Disponível em:

<https://www.galeriedior.com/pt-BR/30-avenue-montaigne>. Acesso em: 19 maio 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GIRARDI, Nínive. **Moda na Era do Tiktok: do supermercado de estilos às tendências virais**. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia

Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em:

[https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/25081/1/000505520-](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/25081/1/000505520-Texto%2bcompleto-0.pdf)

[Texto%2bcompleto-0.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/25081/1/000505520-Texto%2bcompleto-0.pdf). Acesso em: 9 maio 2024.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. [S. l.: s. n.], 2002.

HANLON, Patrick. **O segredo das marcas desejadas: criando consumidores apaixonados pela sua marca e pelo seu produto**. Caieiras: Gente, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Tradução: Maria Lúcia Machado. 8. ed. Porto Alegre: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles and ROUX Elyette. **O luxo eterno**. Tradução: Maria Lúcia Machado. 1. ed. Porto Alegre: Companhia das Letras, 2005.

BAIN & COMPANY. **Long Live Luxury**: converge to expand through turbulence. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://www.bain.com>. Acesso em: 11 abr. 2024.

LUXURY Data Analyst Releases. **The Fresh Kid**, [s. l.], 25 jan. 2024. Disponível em: <https://thefreshkid.com/press-releases/luxury-diversity-and-inclusion/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

HOUSES. **LVMH**, Paris, [2009?]. Disponível em: <https://www.lvmh.com/houses/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

MORAES, de Rosana. **Marketing e a arte do luxo na era da experiência**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

MORAIS, João. O mix de comunicação das marcas de moda. **Comunicação nas organizações**, Coimbra, n. esp. 2011.

OLIVEIRA, Marcos. TikTok: como as marcas se expressam e amplificam seus alcances. **Revista design, tecnologia & sociedade**, Brasília, DF, v. 1, n. 1, p.46-61, 2023. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/design-tecnologia-sociedade/article/view/51221/38964>. Acesso em: 9 maio 2024.

PIANARO, Luciana; CAVALHEIRO, Reynaldo. Identificação de conceitos, significado e atributos de produtos de luxo no mercado de roupa e acessórios. **Revista Alcance, Giguaçu**, Itajaí, v. 17, n. 1, p. 73-83, jan./mar. 2010. Acesso em: 25 abr. 2024.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. Tradução: Márcia Longarço. 2. ed. Barcelona: GGmoda, 2015.

RAYMOND, Emily. **Dior and digital storytelling**: on the marketing of luxury brand narratives. 2016. Dissertação (Mestrado em Artes) - Faculdade de Moda, Toronto Metropolitan University. Toronto. Disponível em: <https://doi.org/10.32920/ryerson>. Acesso em: 17 ago. 2023.

RODRIGUES, Sofia. **Can digital storytelling influence luxury brand perception?: the case of Christian Dior**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/40461>. Acesso em: 02 abr. 2024.

SOM, Ashok and BLANCKAERT, Christian. **The Road to Luxury**. 1. ed. [S. l.]: Ed. Wiley, 2015.

STEPHENSON, Tamara. Hermès Atelier, behind the scenes visit to see the artisan work creating the Kelly Bag. **[Fashion]**. [S. l.], 13 fev. 2016. Disponível em: <https://nestnestnest.blogspot.com/2016/02/hermes-atelier-behind-scenes-visit-to.html?m=1>. Acesso em: 25 abr. 2024.

TERRACCIANO, Bianca. O discurso da moda nas redes sociais. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [s. l.], v. 6, n. 14, p. 117–128, 2013. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/80>. Acesso em: 29 jun. 2024.

ASTUTO, BRUNO. A experiência de moda mais completa do mundo: tudo sobre a reabertura da loja da Dior na Avenue Montaigne. **Vogue**, [s. l.], 12 abr. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/04/experiencia-de-moda-mais-completa-do-mundo-tudo-sobre-reabertura-da-loja-da-dior-na-avenue-montaigne.html>. Acesso em: 1 jun. 2024.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br