

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ISABELLA MAYER BARBIERI

O *CO-BRANDING* NO CONSUMO DA MODA CONTEMPORÂNEA

Porto Alegre

2013

ISABELLA MAYER BARBIERI

O CO-BRANDING NO CONSUMO DA MODA CONTEMPORÂNEA

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dr^a Rosane Palacci Santos

Porto Alegre

2013

ISABELLA MAYER BARBIERI

O CO-BRANDING NO CONSUMO DA MODA CONTEMPORÂNEA

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a Dr^a Rosane Palacci Santos – PUCRS

Prof^a Me. Priscilla Guimarães de Oliveira – PUCRS

Prof. Me. Cassio Sclovsky Grinberg – PUCRS

Porto Alegre

2013

Dedico esta monografia àqueles que me
incentivam dia a dia, incansavelmente, a
perseguir meus sonhos: meus pais.

AGRADECIMENTOS

Mais um degrau alcançado. Essas são as palavras que correm em minha mente quando tento descrever o significado da conclusão de um período, que se iniciou no dia três de março de dois mil e oito e que, em meio a incertezas, mudanças, experiências e muito crescimento, será finalizado em três de agosto de dois mil e treze. Cada passo percorrido, que muitos denominam coragem, é o resultado de determinação e perseverança, geradas a partir de uma exímia educação familiar e, principalmente, dos melhores exemplos de pessoas que alguém poderia ter.

Agradeço primeiramente aos meus pais, meus melhores amigos, que me proporcionaram oportunidades inesquecíveis e apoio, sempre me ensinando a perceber o real valor das coisas. Ao meu pai, Mauri Barbieri, por abrir meus olhos para a vida em meus momentos decisivos. Pela sua sábia orientação no exercício da busca pelas minhas realizações próprias. À minha mãe, Claudia Mayer Barbieri, por me ensinar o significado de amor incondicional, integridade e paciência. Por todos seus abraços de efeito calmante, suas palavras valiosas e suas deliciosas sopas, capazes de aquecer as longas noites dedicadas à monografia. À minha irmã Valentina Mayer Barbieri, por me fazer sorrir em meio aos momentos críticos emocionais. Pela sua coragem no confronto de desafios, fonte de inspiração para a minha superação. À minha querida avó, Glayr Isabella Mayer, por me ensinar desde a infância a “fazer bem todas as coisas”. Suas palavras estão sacramentadas em meu coração. À Prof^a Dr^a Rosane Palacci Santos, a quem tive a honra de ser aluna orientanda, por me incentivar a ousar e experimentar sem medo. Aos meus amigos, pela paciência e por se manterem ao meu lado, me apoiando e motivando a seguir em frente, em troca de pequenos gestos de carinho. A todos, meu profundo obrigado.

Change is the healthiest way to survive.

Karl Lagerfeld

RESUMO

A presente monografia consiste em um estudo sobre a percepção do consumidor de luxo sobre a estratégia de *co-branding* aplicada a marcas do segmento e redes populares no mercado da moda internacional. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, abrangendo relações dos três principais assuntos desse trabalho: a moda, como conceito, desenvolvimento histórico, atualidade e mercado; o luxo, como definições, valores atrelados, atribuições na hipermodernidade e democratização; além do *co-branding*, como estratégia mercadológica, desdobramento de *brand equity* e impacto nas relações B2B e B2C. Como procedimento, destaca-se a realização de entrevista em profundidade com etapa inspirada na Escala Multidimensional para mensuração das mudanças de *brand equity*, de acordo com experimento de *co-branding* fictício. Tal produto fornece insumo para cruzamento com a pesquisa bibliográfica, resultando em constatações pontuais da autora. Os resultados dessa pesquisa mostram que, no cenário da moda globalizada, tanto marcas de luxo quanto redes populares podem ser apreciadas pelos consumidores de luxo sobre diferentes aspectos; porém, mediante estratégia de *co-branding*, a marca de luxo tem chance de ter seu *brand equity* desvalorizado, visto que a ação implica em trocas de ativos e passivos das marcas envolvidas. Além disso, percebe-se que luxo está diretamente conectado com a autorrealização do consumidor, se distanciando da ostentação, e tem como valores principais atribuídos pelo consumidor a alta qualidade, a exclusividade e o apelo estético.

Palavras-chave: Moda. Luxo. *Co-branding*. *Brand equity*.

ABSTRACT

This paper consists of a study regarding the perception of the consumer of luxury brands towards the strategy of co-branding applied to these brands and popular chains of the international fashion industry. A bibliographic research was done of secondary data, including the relationship between the main three subjects of this paper: fashion, as a concept, its historical development, its current state and its market; luxury, as its definitions, the values linked to it, attributions in the hypermodern times and democratization; and the co-branding, as a market strategy, unfolding of brand equity and impact in the B2B and B2C relations. The procedure used was in-depth interviews with steps inspired in the Multidimensional Scale to measure the changes of brand equity, according to the fictional co-branding experiment. Such product provided the input used in comparison with the bibliographic research, resulting in the author's topical findings. The results of this research show that, in the current globalized fashion scenery, both luxury brands and popular chains can be appreciated by luxury brand consumers from different aspects; however, through a co-branding strategy, the luxury brand has the risk of having its brand equity lose its value, taken that the action implies in changing the brands assets and liabilities. Moreover, it's possible to realize that the luxury is directly connected with the self-fulfillment of the consumer, distancing itself from ostentation and having the high quality, exclusivity and esthetic appeal as the main values attributed by the consumer.

Key-words: Fashion. Luxury. Co-branding. Brand equity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Quadro da decomposição do luxo.....	45
Figura 2 – Fatores críticos para a estratégia de <i>co-branding</i>	53
Figura 3 – Pilares da Escala Multidimensional.....	57
Figura 4 – Quadro do perfil da amostra por conveniência.....	60
Figura 5 – Quadro sobre percepção do luxo.....	61
Figura 6 – Quadro de adaptação MBE para Zara.....	62
Figura 7 – Alvo do luxo.....	64
Figura 8 – Omega em ouro branco.....	66
Figura 9 – Speedy 30 Louis Vuitton.....	67
Figura 10 – Castelo Neuschwanstein na Alemanha.....	70
Figura 11 – Trench coat pink, Michael Kors.....	72
Figura 12 – Quadro de respostas objetivas sobre percepção do luxo.....	73
Figura 13 – Fragmento da MBE - Zara.....	75
Figura 14 – Gráfico de resultados da MBE experimental.....	76
Figura 15 – Quadro de logotipos.....	78
Figura 16 – Quadro de associações às marcas – primeira coisa que vem à mente.....	78
Figura 17 – Quadro de associações às marcas – produto que vem à mente.....	80
Figura 18 – Quadro de cálculo da localização.....	82
Figura 19 – No alvo do luxo - resultados.....	82

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 TUDO É MODA	14
1.1 A MODA DOS LIVROS	14
1.2 DO GIBÃO A MCQUEEN : A HISTÓRIA DA MODA	19
1.3 <i>FASHION BUSINESS</i>	28
2 MUITO CONSUMO, MUITO LUXO	34
2.1 LAPIDAÇÃO : A EVOLUÇÃO DAS MANIFESTAÇÕES DO LUXO.....	34
2.2 OS VALORES DO LUXO	40
2.3 O LUXO NA HIPERMODERNIDADE	43
2.4 <i>CO-BRANDING</i> , A DEMOCRATIZAÇÃO DAS MARCAS DE LUXO	49
3 PESQUISA E ANÁLISE	56
3.1 A ESCALA MULTIDIMENSIONAL (MBE)	56
3.2 METODOLOGIA.....	58
3.2.1 Perfil da amostra	59
3.2.2 Procedimentos e instrumentos	60
3.3 A HORA DO SHOW	65
3.3.1 Percepção sobre a temática.....	65
3.3.2 Estilo de vida, de vestir, de ver o mundo.....	69
3.3.3 Experiência de compra e mercados	71
3.3.4 Surge um <i>collaboration</i> experimental: Zara by Louis Vuitton	74
3.3.5 Estímulos visuais.....	77
3.4 CORRELAÇÕES COM AUTORES	83
3.4.1 Sobre luxo	83
3.4.2 Sobre o <i>co-branding</i> na moda	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	99
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÕES	102
APÊNDICE C – ESTRUTURA DE RESPOSTAS	108
APÊNDICE D – CÁLCULO DE MÉDIAS MBE	109
ANEXO A – MATRIZ DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	111

0 INTRODUÇÃO

No mundo capitalista, um dos maiores desafios para as marcas é atingir a intangibilidade. Nos mercados altamente competitivos do século XXI, conquistar destaque em meio à massa e ser reconhecido como referência é uma tarefa árdua, que requer, por exemplo, constante investimento em desenvolvimento de produtos, perspicácia na escolha dos melhores profissionais, bons contatos, comunicação multicanal customizada e atualizações ininterruptas de tecnologias. Tudo embasado em estratégias de planejamento de marca; em manutenção de valores e identificação de oportunidades no mercado. Os diferentes setores do mercado disponibilizam novidades todos os dias à sociedade de consumo: são novas ofertas de produtos e serviços, sendo esses bens materiais, virtuais, como aplicativos e tecnologias, ou inovações da ciência. A atualização de modelos e versões, por mais tecnológica que seja, não dura mais de um ano em vigência, da mesma forma em que coleções do mercado da moda, que há poucos anos eram lançadas em edições semestrais, atualmente alcançam o potencial de mudança a cada quinzena.

Uma das estratégias aplicadas por marcas nos últimos anos para agregar valor e diferenciação a seus produtos é chamada de *co-branding*, que é baseada em desenvolvimento de colaborações entre marcas para gerar produtos inéditos. A ação é desenvolvida entre marcas de segmentos de mercado diferenciados, obviamente não ocasionando em união de concorrentes, geralmente por períodos limitados. O *co-branding* é aplicado à moda em certa frequência, sendo percebido principalmente entre marcas de luxo e redes populares nos últimos dez anos. A escolha dessa temática originou-se na observação de *cases* internacionais de *co-branding*, realizados entre marcas de luxo consagradas e gigantes da moda varejista, como por exemplo: a parceria pioneira em 2004 do diretor criativo da Chanel, Karl Lagerfeld, com a rede *fast-fashion* H&M; a luxuosa italiana Missoni para a americana Target em 2011; a britânica e minimalista Stella McCartney para a unidade brasileira da C&A – também em 2011; entre outros. O *co-branding*, em todas essas situações, serviu como uma ferramenta mercadológica para beneficiar as marcas envolvidas em algum aspecto, desenvolvendo produtos inusitados para os consumidores das redes populares, ao mesmo tempo ampliando o *target* e trazendo novidades a um dos mercados mais competitivos do capitalismo: a moda. A partir da observação de tantos casos de aplicação da estratégia pelo ponto de

vista empresarial, é questionável o impacto das alianças na percepção dos consumidores, principalmente aqueles das marcas de luxo – marcas que possuem maior valor agregado. Os resultados das colaborações, quando divulgados, abordam normalmente a repercussão da ação sobre a ótica do consumidor das marcas populares. Porém, a dúvida sobre o impacto no consumidor de luxo permanece em aberto.

A temática dessa monografia tem como base o cenário da moda, que, aliada ao estilo, está cada vez mais globalizada. Ao longo do desenvolvimento das próximas páginas, poderá ser compreendida sua evolução através da história, assim como seu contexto. Além da internacionalização das tendências – entre modelagem, materiais e acessórios – possível mediante as relações mercadológicas dos fabricantes, a comunicação da moda mudou muito nas últimas décadas. As grandes editoras de moda globais – como Vogue, Elle e Marie Claire – são somente alguns dos canais de comunicação na atualidade, visto a convergência das mídias, a liberdade de expressão e o compartilhamento da informação pela internet em tempo real. Atualmente é possível assistir às mais renomadas *fashion weeks* internacionais, como se possuísse acesso VIP, através de um clique. Conseqüentemente, a moda precisa estar distribuída globalmente para suprir os desejos de consumo das pessoas.

O segmento do luxo é fundamental para o mercado da moda. As marcas inseridas nele são responsáveis pelas vanguardas, ponto de origem das tendências. A partir dessas, os fabricantes fornecedores para pontos de venda da classe média desenvolvem suas peças, possibilitando à massa uma oferta similar. O luxo é transcendental, indo além daquilo que é visível, estando relacionado às sensações das pessoas. Ele é o gerador do desejo, agindo diretamente no subconsciente do consumidor, possibilitando às marcas do segmento um exercício constante de sedução. O mercado de luxo no Brasil, apesar de ser recente, vem crescendo exponencialmente, atraindo marcas estrangeiras para o território nacional. Dessa forma, é importante identificar quais são os fatores atrelados ao luxo com maior potencial de influência sobre o consumidor nacional, para que seja possível interpretar seu comportamento e ser assertivo nas maneiras de impactá-lo.

Co-branding é uma das diversas estratégias aplicáveis ao segmento do luxo do mercado *fashion*. Estratégia que, dentro de uma sociedade global, conectada e com acesso ilimitado à comunicação e formas de consumo, é defendida como

estratégia democratizante. O objetivo e problema da pesquisa que é desenvolvida nessa monografia, a partir da temática, é identificar os pontos positivos e negativos da aplicação da estratégia de *co-branding* e averiguar o limite da sua eficácia para atração de novos consumidores sem modificar a imagem da marca de luxo envolvida. A realização desse trabalho possibilita, além de uma compreensão aprofundada sobre cada pilar relacionado ao tema, o desenvolvimento de um diagnóstico sobre a repercussão da técnica de *co-branding* no *brand equity* das marcas.

Os procedimentos metodológicos desse trabalho são baseados em pesquisa bibliográfica, desenvolvida para coletar dados secundários relacionados aos assuntos, e análise de conteúdo extraído a partir de entrevistas em profundidade com consumidores do segmento do luxo. Por meio de um roteiro de entrevista diferenciado, contendo um experimento mercadológico que busca mensurar *brand equity*, além de questões abertas e fechadas, as informações extraídas são compiladas e analisadas (mais detalhes sobre procedimento podem ser encontrados no capítulo 3).

Esse estudo é dividido em três capítulos principais, segmentando as abordagens. O primeiro oferece definições conceituais encontradas sobre moda, além de um panorama histórico – desde os fatores que impulsionaram seu surgimento até o cenário contemporâneo. Juntamente do cenário atual, é descrito o mercado que envolve a moda, um dos motores da economia internacional.

O segundo capítulo tem como objetivo conceituar o luxo, abordando a evolução de suas manifestações no histórico da sociedade, assim como a descrição de seus valores. Nesse mesmo momento, o luxo é mostrado em seu cenário hipermoderno, assim como a tentativa de sua democratização por meio da estratégia *co-branding*. Alguns conceitos sobre *branding* são retomados, da mesma forma como é conceituado *brand equity*.

A exposição e análise de resultados são abordadas no terceiro capítulo, juntamente da explanação sobre a ferramenta MBE (*Multidimensional Brand Equity Scale*) que é fonte de inspiração para a aplicação experimental. A partir dos destaques encontrados na análise, os dados são cruzados com as teorias dos principais autores consultados ao longo do trabalho, de forma a buscar respostas para os questionamentos norteadores da pesquisa.

Para o mercado, este trabalho, mesmo de caráter experimental, auxilia na compreensão sobre o pensamento do consumidor, podendo servir de insumo para estudo de oportunidades de ações de marcas. Para a academia, esse é formato de estudo diferenciado, sendo uma intersecção entre as áreas da comunicação social, administração de marcas e comportamento de consumidor, abordando uma temática nova e pouco explorada no Brasil. Para a pesquisadora, é a união de suas principais áreas de interesse profissional, iniciando nesse o primeiro passo de uma longa trajetória.

1 TUDO É MODA

Deveríamos ou ser uma obra de arte ou vestir uma obra de arte (WILDE, 1966, apud SVENDSEN, 2004, p. 167).

O universo da moda, ponto de partida para a concepção desta monografia, será o cerne deste primeiro capítulo. A abordagem do conceito de moda, com base nas definições atribuídas para esse, através das teorias de diferentes estudiosos, é primordial para a compreensão de sua evolução ao longo da história da sociedade moderna: das discretas alterações iniciais comportamentais da aristocracia feudal europeia, dirigindo-se por revoluções sociais, políticas e econômicas, até chegar na moda global e cosmopolita que está presente no século XXI. A abordagem será desenvolvida em cenário internacional, tendo como principais referências os países europeus, berço da cultura moderna e disseminadores fundamentais da cultura pós-moderna na história da humanidade. Esse capítulo mostrará o desmembramento do universo da pesquisa ao longo dos anos, incluindo a comunicação e o envolvimento das marcas em seus diferentes canais possíveis. Os principais autores citados nesse capítulo serão os filósofos Gilles Lipovetsky e Lars Svendsen, o sociólogo Frédéric Godart e o jornalista especialista em mídia, marketing e comunicação Mark Tungate.

1.1 A MODA DOS LIVROS

Abordar um conceito comum sobre a moda é uma tarefa praticamente impossível, pois ela está presente em inúmeras facetas da vida social, desencadeando fenômenos comportamentais na sociedade e na indústria. Buscando facilitar essa compreensão, ao longo dos próximos parágrafos serão organizadas as definições da moda dentro de diferentes esferas, com foco no conceito semântico da palavra, no seu impacto comportamental e nas visões filosófica, sociológica e econômica do significado da mesma.

O substantivo moda, é originário do termo latim *modus*, que significa a maneira de fazer, da mesma forma como o termo *fashion*, moda em inglês, tem origens na expressão francesa *façon*, que significa feito. Dessa forma, semanticamente, moda significa a forma de realizar certa ação, principalmente em

relação a vestir, comer ou falar (GODART, 2010). Ao longo de sua ascensão, ela esteve fortemente conectada à fortificação da imagem individual, à aderência do seu significado como objeto a seu usuário. Possuir certo objeto, conferia ao possuidor um status, e a partir de então a sociedade inicia um processo de busca de métodos para alcançar esse *status* (GODART, 2010).

Para William Hazlitt, escritor inglês que vivenciou a ascensão da moda e as mudanças comportamentais que ela desenvolveu, a moda no século XIX, por exemplo, significava uma mistura de contradições entre simpatias e antipatias. Ela existiria pelo fato de ser praticada por um grupo de pessoas em sua essência – com um movimento praticado por uma camada minoritária da sociedade, buscando principalmente uma competição pela ostentação de riquezas em forma de vestuário e acessórios, mas destruída pelo fato de ser comunicada a um grande grupo social, ocasionando então um dos fenômenos decorrentes da moda – um de seus produtos fundamentais: a imitação (GODART, 2010).

Uma das teorias da filosofia que complementam a ideologia de Hazlitt, para a melhor compreensão do potencial de afeto da moda no comportamento das pessoas, é oriunda do pensamento do filósofo francês Gabriel Tarde, que divaga sobre as relações da sociedade, afirmando existir uma *repetição universal*. Para ele, a repetição é uma manifestação que ocorre através da ação de três formas: a ondulação, a geração e a imitação. A primeira é considerada o elo social, a conexão entre os indivíduos. A segunda necessita da precedente para existir, mas é aquilo que desenvolve novas formas: as extensões. A terceira, a imitação, não pode existir sem as outras duas, pois ela precisa de elementos gerados para desenvolver a propagação, como teses ou práticas. Pode-se observar a moda gera uma imitação, pois ela se manifesta através da busca de referenciais sociais, geográficos, temporais e culturais para se desenvolver, propagando-se dessa maneira entre as sociedades de diferentes épocas (GODART, 2010).

O fenômeno comportamental da moda como geradora de ostentação social é também citado por Thorstein Veblen, o que chama de *conspicuity*.

A ostentação é a afirmação agonística, fundamentada na luta por posição econômica, status social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos (VEBLEN, 1899, apud GODART, 2010).

A moda ostentatória está presente nas relações de consumo modernas, oriunda de um comportamento onde a mudança em busca do aprimoramento é presente. Ao longo da história da moda, poderá ser percebido que essa definição da mudança, a busca pelo novo, é diversificada, abrindo espaço às relações de consumo da sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2005), presente na contemporaneidade, que abrange o consumo do supérfluo. A partir do momento em que está inserida na hipermodernidade, pode-se definir moda como uma expressão do sentimento das pessoas, a forma como elas se vêem e querem fazer-se percebidas pela sociedade. O princípio inicial, defendido por Frédéric Godart, da moda ser importante para a fundamentação da imagem, mantém-se presente; porém não remetendo somente a objetos na forma de vestuário e acessórios, mas sim condicionada a um próprio *lifestyle*, ao estilo de vida a que cada indivíduo se identifica, este englobando toda a gama de opções para o consumo no cenário urbano, como automóveis, tecnologia, entretenimento e atividades sociais (SVENDSEN, 2004). Hoje em dia, a moda está em todos os lados, conectada a todos os âmbitos da vida capitalista. Vive-se em uma época onde não se compra mais roupas, mas sim uma identidade completa, não somente associada a peças de formas específicas, mas sim à identidade das marcas pelas quais são comercializadas. Se uma consumidora possui uma certa bolsa, ela é capaz de inserir-se imediatamente em um determinado contexto social (TUNGATE, 2010). A identidade que é gerada com o auxílio da moda, está diretamente relacionada ao princípio da autorrealização, fenômeno moderno (SVENDSEN, 2004). Frédéric Godart resume em uma frase o pensamento que compartilha Mark Tungate:

A moda é aquilo que liga e reconcilia o individual e o coletivo, aquilo que permite que o indivíduo faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado (GODART, 2010, p.29).

Pela visão sociológica, a moda é um fato social completo, considerando que, além de ser simultaneamente uma manifestação artística, econômica, política, sociológica, ela se conecta à expressão da identidade social (GODART, 2010). Complementando esse ponto de vista interpretativo, percebe-se que a moda é uma ação específica temporal, com duração de um período curto, desenvolvendo um processo de sazonalidade com a finalidade de alimentar o sistema de consumo da sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2005). Ela buscando ativar, através da

valorização do supérfluo, o desejo de seus consumidores. Para Mark Tungate, o trabalho de desenvolvimento do *branding* no mercado da moda, responsável pela alimentação do desejo da sociedade de consumo, mesmo estando relacionado diretamente ao efêmero, é fundamental, pois é capaz de agregar valor intangível a objetos, simples peças, tornando-os ornamentos com poderes místicos e capazes de transformar indivíduos. Uma peça jamais deve ser considerada uma ação comercial, mas sim uma ação de desejo (TUNGATE, 2012). A maioria das pessoas, mesmo aquelas que se recusam a admitir seduzir-se pela moda, tornam-se intrigadas por ela, e esse é um comportamento que observa-se desde o início do século XX por Kant, quando afirmou que a *novidade* torna a moda sedutora (TUNGATE, 2012).

Eventualmente o termo moda é confundido com o significado de “tendência”, porém, os dois possuem diferenças: a moda, além de fenômeno comportamental já abordado, representa historicamente um conjunto de ações, movimentos de estilos, que se desenvolveram ao longo da história, afetando as relações das sociedades de diferentes épocas – principalmente pós Renascimento - e está fortemente conectado a fatores externos, como a arte, a arquitetura, a literatura, o estudo. Nesse aspecto, mas em um cenário de atualidade, ela é definida como um tipo de mudança social específica, regular e não cumulativa, que manifesta-se não somente em sua indústria homônima – mas em diversos outros pilares da vida social, como por exemplo, na escolha de nomes de recém-nascidos, nas idéias de técnicas de gestão (GODART, 2010), ou mesmo nas práticas de dietas para emagrecimento – tendo como exemplo a famosa receita do Dr. Robert Atkins, que afirma ser a mais praticada e ágil no mundo (ATKINS, 2001). A regularidade da moda diz respeito a intervalos específicos, normalmente curtos, como sazonalidade. A mudança não cumulativa, justifica-se pelo fato de a nova moda substituir a anterior – não agregando valores adicionais, mas sim diversificando o existente, mudando os ideais da sociedade – diferentemente da tecnologia ou da ciência por exemplo (GODART, 2010). Tendência, de outra forma, é uma manifestação percebida por um período mais longo, mais relacionada a um costume, que aborda certas peculiaridades encontradas ao longo de mais de uma coleção, estando além do controle da moda, pois está ligadas a fatores postos já em prática pelo consumidor, como altura da cintura de uma saia por exemplo. As tendências são incorporadas dentro da moda,

permanecendo na sociedade e desencadeando mudanças de hábitos, fugindo do caráter efêmero da moda (LIPOVETSKY, 2010).

Sob ponto de vista da interpretação sociológica, principal área de desenvolvimento de Frédéric Godart, a moda pode ser descrita como sustentada por seis pilares principais: afirmação, convergência, autonomia, personalização, simbolização e imperialização. A afirmação relaciona-se com a formação da identidade social, que ocorre ao longo do desenvolvimento da sociedade e de seus valores dentro da história, que serão melhor explicados ao longo desse capítulo. O segundo pilar, a convergência, diz respeito ao gerenciamento da moda como indústria, e suas maneiras de comunicar tendências transformando-as em desejos para o seu *target*. A autonomia é fortemente conectada à convergência, visto que é uma condição para a moda tornar-se ditadura, de estabelecer seu ideal, por meio das casas de moda e seus diretores criativos, presentes no pilar da personalização, na habilidade e liberdade de praticar moda a partir de um conceito criativo. A simbolização diz respeito a força de marcas presentes no cenário, o poder que o *branding* de cada uma possui para influenciar seus consumidores, desempenhando uma ideologia única e um estilo. Por último, a imperialização da moda, que será tratada ao final desse capítulo especialmente, remete ao oligopólio que sustenta o conjunto das principais casas de moda internacionais, cada símbolo representativo das marcas idealizadas, responsável pela administração e sucesso do mercado como um todo.

Ao longo desta monografia, a abordagem do universo estará mais associada a sua indústria geradora, ao pilar da imperialização, mercado bilionário ao qual a moda impulsiona. Ela seguidamente é considerada sinônimo de indústria do vestuário, acessórios e luxo, aonde pode-se acrescentar toda a rede de cosméticos e fragrâncias produzidas pelos mesmos conglomerados empresariais, em que inúmeros profissionais e estrategistas estão constantemente em busca de aprimoramento e desenvolvimento dos serviços e produtos comercializados. Segundo o Euromonitor Internacional, a moda é responsável por 6% do consumo total de todos os setores industriais internacionais, estando à frente, por exemplo, do consumo do setor automotivo, que representa um valor em torno de 4% do total (GODART, 2010). Esse valor percentual representa uma movimentação financeira de mais de US\$1 trilhão anual (TUNGATE, 2012).

Dentro de seu setor industrial, a moda possui dois fortes fatores de impulsão: a atividade econômica, visto os grandes volumes financeiros que são movimentados com seu produto, e a atividade artística. Anualmente, a indústria da moda mobiliza legiões de admiradores e profissionais conectados ao seu gerenciamento, em busca de atualizações e novidades do setor, a partir das quatro principais semanas de moda internacionais: a semana de moda de Londres, Paris, Milão e Nova York. Por meio dos impecáveis e exuberantes espetáculos artísticos, desenvolvidos minuciosamente pelas casas de moda e indústria do entretenimento, os diretores criativos das principais grifes internacionais têm a chance de mostrar aos seus investidores e ao mundo capitalista o resultado de sua criatividade, a expressão de sua arte. A moda está incluída na indústria criativa internacional, mesmo universo do qual fazem parte a arquitetura, o entretenimento, o cinema, a música - todos segmentos que agregam não somente estética e criatividade, como também prazer ao consumir-se. (GODART, 2010).

Alem da moda ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística porque gera símbolos. A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa (GODART, 2010, p.14).

Partindo das palavras de Godart, conclui-se que a moda é um fato social completo, visto sua presença e efeito em tantas esferas do mundo contemporâneo. Traduzindo sua essência, é a base da forma como as coisas são feitas: sejam elas materializações físicas, comportamentos sociais, ou fenômenos sociológicos. Ela é e sempre será um pilar para o fortalecimento da imagem social, porém com objetivo de auto-realização, seguindo as tendências da sociedade hipermoderna. Como indústria, é considerada uma atividade fundamental da economia internacional, praticada por muitos, mas gerenciada por poucos – praticamente uma evolução de sua origem discreta citada por William Hazlitt há mais de duzentos anos atrás.

1.2 DO GIBÃO A MCQUEEN : A HISTÓRIA DA MODA

A moda nasceu do vestuário, pela necessidade simultânea de diferenciação e imitação que ocupa lugar central nos mecanismos sociais da construção identitária (GODART, 2010, p.139). Os primeiros sinais de mudança no vestuário originaram-se

na metade do século XIV, durante a Idade Média, com a distinção da vestimenta feminina e masculina. Modelos de toga mais curtos e ajustados tiveram uso iniciado pelo homem, enquanto mantinha-se longo e justo para a mulher. (LIPOVETSKY, 2009). A partir de então peças diferenciadas começaram a surgir adequadas a cada sexo, como o gibão – jaqueta curta unida a calças colantes – para os homens, e longos vestidos ajustados e decotados para as mulheres, enfatizando atributos da feminilidade. A inovação nos trajes difundiu-se na Europa, abrindo as portas para as mudanças que ocorreriam seguidamente, com mais agilidade, dentro do vestuário da sociedade, trazendo formas fantasistas e decorativas aos trajes da alta sociedade, principalmente em relação a ornamentos e acessórios. Mudar estava se tornando um fenômeno proposital, rompendo a lógica do tradicional (LIPOVETSKY, 2009).

Não classifica-se como moda o vestuário utilizado em períodos anteriores a Idade Média, pois os trajes europeus mudaram relativamente pouco desde a era romana até o século XIV. Para Svendsen, mesmo havendo pequenas variações nos materiais e nos detalhes das roupas, para todos os efeitos a forma da vestimenta permaneceu inalterada (SVENDSEN, 2004).

Com a ascensão das cortes, ocorre um novo cenário social dentro da aristocracia, proveniente de um comparativo que Lipovetsky desenvolve com a relação do homem medieval na guerra: a regressão do prestígio do poder político do nobre – especialmente aquele que compunha o corpo da cavalaria, que tem seus castelos derrotados, estando à deriva da artilharia nos campos de batalha – basta a necessitar de novos fardamentos que ostentem o poder e sua superioridade perante os demais. (LIPOVETSKY, 2009). A aristocrata desenvolve uma nova relação entre si e os outros, pois necessita reforçar seu posicionamento superior perante a sociedade, praticamente iniciando uma revolução na representação dos indivíduos e o sentimento por si próprios. Nesse momento surge uma promoção social de signos que representem a unicidade, a diferença pessoal.

A exigência de ser si mesmo, a paixão das marcas da personalidade, a celebração mundana da individualidade tiveram por efeito favorecer a ruptura com respeito da tradição, multiplicar os focos de iniciativa à espreita de novidades, de variações, de originalidade. A afirmação do *uomo singolare* desencadeou um processo de inovação constante nas formas e estilos, de ruptura com a norma tradicional fixa. No final da Idade Média, a individualização da aparência conquistou seu direito de cidadania, não ser como os outros, ser único, fazer-se notar exibindo os signos da diferença

tornou-se paixão e uma aspiração legítimas no mundo das cortes (LIPOVETSKY, 2009, p. 68).

A partir desse estágio do desenvolvimento social, ocorre a inversão do significado da *mudança* para as pessoas: abole-se o temor pela desconfiança da novidade, dando lugar a um novo valor social. É com a aceitação do presente que a sociedade aristocrática oferece suas boas vindas ao “moderno”, deixando o passado e as tradições de lado, permitindo assim o desenvolvimento de toda sistemática da moda (LIPOVETSKY, 2009). Com essa abertura ao novo, ocorrem mudanças significativas no estilo de vida da aristocracia. Passa-se a valorizar os bons modos, a investir em aparência e refinamento, ocasionando o chamado *homo frivolus*: “a moda é uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar.” (LIPOVETSKY, 2009, p.70). Instaura-se uma sociedade cortês, com amor pela vida e culto ao *carpe diem*, buscando gozar das alegrias tornadas possíveis pelos valores de vida cavalheiresca. Junto disso, percebe-se já “uma sensibilidade moderna onde já despontam a melancolia do tempo e a angústia de abandonar a vida” (LIPOVETSKY, 2009, p.71), primeiros sinais perceptíveis similares ao comportamento social que, em um futuro distante do século XIV, a sociedade hipermoderna viverá no século XXI (LIPOVETSKY, 2005).

A emergência da moda não é dissociável da revolução cultural que se inicia, na virada dos séculos XI e XIII, na classe senhorial, com a promoção dos valores cortesões. O ideal de vida cavalheiresca sofreu um *aggionamento*: à exigência tradicional da força, de proeza e de largueza acrescentaram-se novas formas que exaltam a idealização da mulher, o bem falar, as boas maneiras, as qualidades literárias, a preciosidade galante. O cavalheiro se fez literato e poeta; o amor da bela linguagem e depois o dos belos objetos ganhou círculos mundanos (LIPOVETSKY, 2009, p.71).

A partir do momento em que o *novo* ganha espaço dentro da sociedade, suas diversas áreas são renovadas. A arte é contaminada pelos ornamentos, passando a expor o excesso decorativo do Barroco na arquitetura, na decoração, no modo extravagante de vestir-se e enfeitar-se. O modo de vida da aristocracia, principalmente na corte de Borgonha, torna-se teatral, exótico, totalmente novo. Reforça-se a cultura da aparência e o homem, cortês, refinado, passa a querer mostrar-se digno da mulher amada. Ele busca agradá-la com seu lirismo, sofisticando sua aparência e, principalmente, estudando a utilização de um vestuário

apropriado, que comunique corretamente sua atitude. A relações entre os sexos são transformadas, mais precisamente no âmbito da sedução (LIPOVETSKY, 2009).

O traje de moda tornou-se traje de sedução, desenhando os atrativos do corpo, revelando e escondendo os atrativos do sexo, avivando os encantos eróticos: não mais apenas símbolo hierárquico e signo de estatuto social, mas instrumento de sedução, poder do mistério e do segredo, meio de agregar e de ser notado no luxo, na fantasia, na graça amaneirada. A sedução afastou-se da ordem imemorial do ritual e da tradição; inaugurou sua longa carreira moderna, individualizando [...] os signos do vestuário, idealizando e exacerbando a sensualidade das aparências (LIPOVETSKY, 2009, p.75).

Para Godart, com base nos pensamentos de Freudenberg (1963) a moda é por definição um luxo, visto que passou a existir no momento em que os objetos, principalmente as roupas, tornaram-se independentes da satisfação de uma necessidade física ou de uma utilidade funcional imediata. (GODART, 2010). Para Svendsen, o desenvolvimento da moda pode ser visto como uma tentativa de combatê-la. Na prática, durante a Idade Média, precisamente no momento em que iniciou-se o contato entre Europa Ocidental e Oriente mediante as Cruzadas, os indivíduos passaram a ter acesso a tecidos finos e pedras preciosas, mediante as atividades do capitalismo mercantil. (SVENDSEN, 2004).

Muitos historiadores defendem a posição de que a moda é um produto da emergência da modernidade na Europa, como Fernand Braudel (1979) e Sarah-Grace Heller (2007), que chega a especificar o período como “Primeira Modernidade”, nos séculos XIV ou XV. (GODART, 2010). A moda passou a ser moda, no momento em que a sociedade assumiu a curiosidade pelo novo. A moda origina-se na Itália durante o período da Renascença, principalmente no norte do país – eixo Veneza e Florença - em sinergia com a emergência de suas cidades e da nova classe média ascendente (STEELE, 1998). O capitalismo, que assume impulso nessa época, reconsidera a superioridade da aristocracia. Além disso, o período é de estabilidade política nos territórios europeus, em função das intensas transformações econômicas e científicas da época (LIPOVETSKY, 2009). É o momento da ascensão das artes, do reposicionamento do homem como centro do mundo, e das mudanças comportamentais da sociedade. A moda parte da Itália e chega à corte de Borgonha, que passa a ser conhecida como o seu berço. (STEELE, 1998).

Seguindo a teoria de Veblen, de que a moda deve ser compreendida como um efeito derivado da dinâmica do “consumo ostentatório” (1899, apud GODART, 2010, p.27), a burguesia que surgia com o capitalismo mercantil iniciava um processo de imitação das características da nobreza, buscando assim participar do prestígio das classes superiores (GODART, 2010). No momento em que percebeu-se a competição entre a burguesia pela ostentação de riquezas, tanto Igreja quanto o Estado buscaram alternativas para controlar essa situação. Um dos regulamentos instituídos foi o conjunto de leis Suntuárias, que permaneceram em vigor durante o Período que vai do século XIII até o século XVII (SVENDSEN, 2004). Essas regulamentações limitavam o uso de vestimentas, alimentos e bebidas, quase sempre em função da inclusão social, étnica ou religiosa dos indivíduos (GODART, 2010). Segundo Lipovetsky, as leis tinham por objetivo proteger as indústrias nacionais, impedindo a sociedade ascendente de esbanjar metais raros e preciosos, mas também impor uma distinção do vestuário que devia lembrar a cada um seu lugar e seu estado na ordem hierárquica (LIPOVETSKY, 2009).

Os Éditos Suntuários eram um conjunto de regras rígido, porém uma prática sem grandes resultados. A burguesia ascendente, enriquecida, resultado do crescimento do comércio e dos bancos, rivalizava a nobreza de sangue, infringindo os regulamentos ao adotar elementos aristocráticos em sua vestimenta. O primeiro movimento contra as leis Suntuárias ocorreu sob o ministério de Richelieu, na França de 1620, em função de confusões que ocorriam entre trajes e nos desígnios da monarquia absolutista. A ascensão e força da burguesia aliada ao desenvolvimento do Estado moderno, juntamente da glorificação do belo – proveniente dos movimentos artísticos e apoiado pela religião cristã – foram os responsáveis pelo desenvolvimento da moda no mundo ocidental. Em 1793, no decreto da Convenção, posterior à Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789), o princípio democrático da liberdade do vestuário é declarado, oficializando legalmente a realidade já existente há mais de séculos nas camadas superiores e médias da sociedade (LIPOVETSKY, 2009).

Com a chegada do século XIX, em especial a partir da sua metade, a moda começa a parecer mais com a qual conhecemos atualmente. Isso porque cada vez mais os trajes feminino e masculino ganharam diferenciação, distanciando-se uns dos outros, principalmente em razão da busca pela valorização estética dos corpos. A moda masculina mantém-se em evidência, porém austera: busca cortes refinados,

mas fugindo da imagem de fantasia e alegoria – observada principalmente em simultaneidade ao Período Barroco e Rococó, durante a monarquia absolutista francesa – agregando a figura masculina um posicionamento mais sóbrio, através da utilização de tonalidades escuras na composição dos trajés (LIPOVETSKY, 2009).

A moda feminina, diferentemente, começa a ganhar mais destaque, continuando a ressaltar os atributos da silhueta feminina, porém direcionada para o caráter da sedução, da ostentação e da frivolidade. Na Inglaterra eduardiana, por exemplo, instaurou-se a prática da utilização do espartilho em S, inventado por Inês Gaches-Sarraute, médica francesa. Inicialmente objetivando princípios medicinais, a Madame Gaches-Sarraute desenvolveu o adereço que se tornou peça básica no guarda-roupa das mulheres da época, em benefício à postura feminina, que era constantemente prejudicada em função do peso das densas camadas de tecido de seus vestidos (EWING, 2001). Utilizado pela alta sociedade principalmente, o adereço também ressaltava as curvas da mulher, cultuando sua feminilidade. Moda nesse momento permanecia como um sinal de status social, ditada pelo topo da pirâmide da alta sociedade, entre essas famílias com títulos nobres e de alto poder aquisitivo, além, é claro, da realeza inglesa (EWING, 2001). O uso do espartilho em “S” pode ser percebido até o período das vanguardas na arte, literatura e moda em torno de 1920. A partir desse período, sobre influência também da arte, a moda passa a ressaltar a mulher com curvas mais longilíneas, com corpo mais magro, muito sob influência da arte cubista de Paul Cézanne e Pablo Picasso (LIPOVETSKY, 2009).

No século XIX, encontra-se – principalmente na França - um novo cenário social, no qual existe uma nova sociedade masculina conformada com a ascensão burguesa, que passa a aceitar a consagração da igualdade, da meritocracia, do esforço, reconhecendo uma nova realidade chamada democracia. Os homens possuem os mesmos direitos e mesmas oportunidades, dessa forma tenderão a vestir-se com trajés que exprimem essa nova legitimidade social (LIPOVETSKY, 2009). Para a mulher, esse é o momento em que a moda muda seu curso, pois a partir de então, terá seu olhar praticamente exclusivo para ela. A partir da metade do século XIX, a evidência à beleza feminina e o seu culto ganham força máxima, e é nesse mercado potencial que o foco do desenvolvimento estará. É iniciado o período que os estudiosos classificam como “a moda dos cem anos”, que ocasionará mudanças definitivas no papel da moda na sociedade moderna.

Sacralizando a moda feminina, a moda dos cem anos institui-se no prolongamento da exigência primeira da beleza feminina, no prolongamento das representações, dos valores, das predileções multisseculares do feminino (LIPOVETSKY, 2009, p. 106).

Em 1820 inicia na França, em similaridade a moldes de processos ingleses, a confecção industrial. Esse desenvolvimento precede em 40 anos o aparecimento da primeira máquina de costura, e visa acima de tudo aplicar um gerenciamento de produção em série, que vai beneficiar o preço do produto final das peças. Com a implementação dos pontos de venda para essas confecções e seus aprimoramentos, a qualidade da entrega final aumenta, podendo atingir uma pequena parcela da sociedade burguesa. Posteriormente à Primeira Grande Guerra, pós 1919, a confecção ganha força, principalmente pelo desenvolvimento tecnológico do maquinário fabril e dos sistemas de divisão do trabalho.

Paralelo ao avanço do processo de produção da confecção, o trabalho personalizado e artesanal da costura se mantém dentro dos costumes da alta sociedade. É apresentado o conceito de Alta Costura ao mundo, a *haute couture*, termo que se mantém em voga até a atualidade no universo da moda. Ela é introduzida pelo primeiro grande costureiro Charles-Frédéric Worth, nascido na Inglaterra e naturalizado francês. Worth inaugura sua casa de moda, a primeira da história, em 1857, na rua de La Paix, em Paris. Ele é o precursor do estereótipo do diretor criativo que as casas de moda possuem hoje em dia, profissional responsável não somente pelo gerenciamento e desenvolvimento das coleções, mas também por encarnar a marca a qual representa, sendo o porta voz dessa (TUNGATE, 2012). Worth introduziu práticas como a sazonalidade ao vestuário – a introdução de coleções para outono/inverno e primavera/verão, a mostra exclusiva de suas criações aos seus clientes, essa através da exibição do traje em um *sócia*, que evoluiria gradativamente ao que chama-se atualmente de modelo. Worth, assim como outros grandes costureiros que tornaram-se conhecidos por suas criações, tais como Madame Paquin, Paul Poiret e anos mais tarde Coco Chanel, eram os responsáveis por ditar a moda à sociedade. Esse modelo, que permanece até hoje em hegemonia, reconhece a existência da monopolização da inovação pelas casas de moda da alta costura, responsáveis por lançar a moda, e essa permanecendo disponível para a cópia, ou tentativa de chegar a um resultado similar, por parte da indústria da confecção (LIPOVETSKY, 2009).

Paul Poiret foi aprendiz de Worth em seu atelier, inaugurando em 1904 sua própria casa de moda no nobre endereço da Rue du Faubourg Saint Honoré – em Paris. Seu maior desejo no processo de suas criações era libertar a mulher das estruturas complicadas do vestuário, permitindo movimentos leves e facilitados mediante tecidos e cortes diferenciados. Poiret inicia um processo de revolução na moda, abolindo os parâmetros do vestuário, mediante a busca de inspirações no kimono do oriente e no ballet russo para suas novas peças. Apresenta à mulher ocidental os vestidos com mais volume na cintura, além das primeiras calças. Visionário, Poiret lança a primeira fragrância associada ao vestuário, a qual chamou de Rosine. Rosine teve seu frasco personalizado pelo costureiro, assim como sua propaganda. Poiret vestiu personalidades renomadas, como a atriz Sarah Bernhardt, porém seu brilho começou a ser ofuscado em 1920, com a passagem da Primeira Guerra Mundial, além da ascensão da legendária Gabrielle “Coco” Chanel (TUNGATE, 2012).

Coco Chanel abole a excentricidade da moda, busca a simplicidade e acima de tudo: roupas que valorizem a personalidade das mulheres. Sua criação é a grande responsável por trazer a moda ao século XX, abolindo novamente a tradição e expondo a realidade ao mundo. Sua ideologia “extravagância mata a personalidade” (TUNGATE, 2012, p.10) está associada à realidade do momento, acompanhando as vanguardas de 1920, assim como o momento da mulher na história. A Europa enfraquecida pós-guerra, adormecida, estimula o desenvolvimento da mulher pós-moderna, aquela que não é somente dona de casa, mas sim responsável pelo seu lar, afinal ela passa a trabalhar (EWING, 2001). É a era do automóvel, que necessita de roupas mais práticas. Juntamente de Jean Patou, Chanel instaura a aparência andrógina no vestuário, abolindo pré-conceitos e oferecendo por meio de suas criações simplicidade e personalidade à moda. Para contribuir com seu marketing de sucesso, Coco Chanel desenvolve seu perfume Chanel N°5, primeira fragrância produzida com elementos sintéticos, reforçando sua imagem moderna (TUNGATE, 2012).

Com a Segunda Guerra Mundial, a indústria europeia da alta costura se fragiliza, oferecendo margem ao desenvolvimento da moda *ready-to-wear* na França, e também do outro lado do Atlântico nos Estados Unidos. A indústria fornecedora dos grandes magazines inicia o trabalho com tecidos sintéticos, estruturas mais leves e processos de produção otimizados, simplificando

drasticamente os preços finais dos produtos. Ser chique, não significava mais ter peças personalizadas (TUNGATE, 2012). Tentando reforçar a ditadura da moda na indústria da alta costura, e principalmente restaurar a adoração à mulher, Christian Dior lança em 1947 o *New Look*, criação que oferece à mulher atributos que eram valorizados anteriormente às guerras, ressaltando a feminilidade do corpo, porém imersos em um novo visual: *tailleur* acinturado e saia de comprimento médio (TUNGATE, 2012). Além disso, a indústria de cosméticos é impulsionada, pois a mulher pós-guerra busca diferenciação e apelo sexual em seu visual, principalmente por meio da maquiagem, para diferenciar-se do homem – lembrando que este foi o fator precursor da moda na história da sociedade (LIPOVETSKY, 2009).

Dois nomes podem ser citados como fundamentais no desenvolvimento da moda *prêt-à-porter*, ou *ready-to-wear*: o primeiro é Pierre Cardin, costureiro que inovou ao desenvolver o processo de extensões de marcas – conferindo seu nome a produtos de diferentes segmentos. Para ele, seu nome era mais importante do que ele próprio (TUNGATE, 2012), então ofereceu a mais de 800 diferentes produtos sua assinatura. Infelizmente, tal atitude originou a perda da identidade da marca, fazendo com que atualmente o negócio esteja em situação delicada (TUNGATE, 2012). Yves Saint Laurent, diferentemente de Cardin, conseguiu agregar ao *prêt-à-porter* o valor da marca de luxo, aplicando à moda que lançava em suas coleções de alta costura frente à casa Dior – que sucedeu após a morte de Christian Dior em 1957 – ao *prêt-à-porter*, que iniciou a comercializar em lojas especializadas e com altíssimo controle de qualidade. Esse novo estilo de produto, “pronto para vestir”, que ganhou força nos anos sessenta, adequava-se à lógica instituída pela indústria, era racional ao período sócio-econômico da Europa em reconstrução, possibilitando preços mais acessíveis, e ao mesmo tempo valorizava a casa de moda, mantendo o valor agregado da marca ao seu produto. É dado início à democratização da moda (TUNGATE, 2012).

Nos anos 70, surge uma legião de novos estilistas formados pelas principais escolas de moda internacionais, como a Parson School of Design, de Nova York, que trazem consigo desejos de expressar revoluções em suas criações. Esses estilistas, principalmente americanos, como Tom Ford e Marc Jacobs, são fundamentais no processo de reestruturação do processo criativo de antigas empresas ligadas a acessórios de moda da Europa, como Gucci, Fendi e Louis Vuitton, que a partir dos anos 90 emergem com força total e passam a ser as novas

referências da moda global. Paralelamente a eles, mediante o movimento punk e até derivados do Woodstock, surgem criativos como Vivienne Westwood, Karl Lagerfeld e Alexander McQueen, que marcam em suas coleções traços mais sombrios, obscuros e misteriosos. A moda passa a fazer parte do *lifestyle*, possuindo variações, respeitando escolhas individuais e adequando-se aos diferentes estilos de vida dos consumidores (TUNGATE, 2012). Ela passa a ser o elemento de ligação e reconciliação do individual e do coletivo, o que permite fazer valer as preferências individuais dentro de um âmbito determinado coletivamente (GODART, 2010). Observa Lipovetsky:

O individualismo no vestuário aumentou notavelmente em nossos dias, a gente se veste mais para si mesmo, norma imperativa e uniforme [...] O individualismo na moda é menos glorioso mas mais livre, menos decorativo mas mais opcional, menos ostentatório mas mais combinatório, menos espetacular mas mais diverso (LIPOVETSKY, 2009, p.178).

Em relação ao processo de desenvolvimento da moda pós-moderna, pode-se dizer que ela não acompanha uma linha racional, afinal busca a mudança pela necessidade de mudar, recusando a herança que a moda anterior prega. Ela não impõe novas práticas para aperfeiçoar as peças – diferentemente do que pregava Poiret quando buscou abolir as estruturas dos vestidos –, ela busca tornar o objeto supérfluo, com base em qualidades não obrigatoriamente essenciais (SVENSEN, 2004), diferentemente de como ocorria no cenário moderno. A sociedade fornece essa liberdade à moda e seus ditadores, indo contra aquilo que a modernidade defendeu: a mudança para o crescimento, para a evolução (SVENDSEN, 2004).

1.3 FASHION BUSINESS

Perante o desenvolvimento do consumo da moda na sociedade, com o auxílio da industrialização nos processos de fabricação do vestuário e acessórios, alguns empreendedores enxergaram a possibilidade de estabelecer os primeiros centros de compra, locais que reunissem produtos manufaturados, onde a sociedade capitalista pudesse ter a chance de adquirir seus bens (EWING, 2001). A partir de 1820 começam a aparecer as primeiras boutiques, também conhecidas como *magasin des nouveautés*, lojas que são desenvolvidas para suprir a necessidade de evacuação do estoque das manufaturas, assim como fuga do sistema de venda

tradicional. Aristide Boucicaut, cria em 1850 a primeira loja de departamentos, o Le Bon Marché, negócio situado em Paris, que, com exímia administração e logística de varejo, passa a faturar em poucos anos mais de sete milhões de francos anualmente (TUNGATE, 2012). Em 1870, com projeto de Gustave Eiffel, o Le Bon Marché abre as portas de seu novo império, com mais de três mil funcionários e serviços de entrega a domicílio, reembolso, ofertas sazonais, catálogos e comissão sobre venda para funcionários (TUNGATE, 2012).

Paralelamente, do outro lado do Oceano Atlântico, é inaugurada a primeira loja de departamentos de Nova York, em 1862, que no século XXI tornar-se-ia a maior rede de lojas de departamentos do mundo: a Macy's. A potencialização do comércio, oriunda principalmente do desenvolvimento da indústria, gerou uma legião de consumidores sedentos por oferta, dessa forma, é percebido uma similaridade comportamental no empreendedorismo internacional dos países em industrialização (TUNGATE, 2012).

Um dos principais ícones de magazines internacionais pode ser considerado a inglesa Harrods, que, ao celebrar centenário em 1949, já era considerada o ícone da vanguarda e referência em magazine de luxo em seu país. Sua sede, localizada no endereço nobre da alta sociedade britânica, o impecável bairro Knightsbridge, evoluiu de um antigo armazém a uma grande loja de departamentos, a partir da aquisição de pequenos negócios que se instalavam na redondeza, chegando a ser o primeiro prédio em todo o Reino Unido a possuir escadas rolantes instaladas em 1898 (EWING, 2001). Com mesmo sistema de evolução, porém no outro pólo da alta sociedade londrina, desenvolveu-se a Liberty, loja que passa a ser conhecida pela alta sociedade como império dos tecidos e objetos exóticos orientais (TUNGATE, 2012).

Em 15 de março de 1909, diferentemente, o americano Gordon Selfridge abre sua loja conceito, planejada exclusivamente para ser o primeiro ponto estratégico de varejo para a indústria da moda na Oxford Street em Londres: a Selfridge's. Pensada desde sua fundação, sua arquitetura e decoração, até o treinamento de seus mil e duzentos funcionários e sua propaganda, Selfridge's foi estrategicamente a primeira loja a ter como finalidade o ideal de centro de vendas, não uma evolução de negócio (EWING, 2001). Com vitrines planejadas, ambientação com iluminação direcionada e aromas, Gordon Selfridge aplica ao seu modelo de negócio técnicas primárias daquilo que Martin Lindstrom chamaria de *brand sense* no século XXI: o

marketing sensorial, a utilização de estímulos aos sentidos para beneficiar os negócios (LINDSTROM, 2007).

Ao longo do processo de industrialização e desenvolvimento do comportamento de consumo na sociedade moderna, em meio ao fim do século XIX e início do século XX, inúmeras referências em lojas de departamento surgem – e que são visitadas até os dias de hoje –, tais como: Saks Fifth Avenue em Nova York, Galeries Lafayette em Paris e La Rinascente em Milão. No século XX, também, as revistas de moda ganham força, impulsionando o estímulo à procura pelo *fashion*, reforçando o desejo na mente dos consumidores. Em 1921, a revista Vogue já era sinônimo de moda, tendo suas edições americana, francesa, britânica e *patterns* (edição inspiracional para estamperia) publicadas assiduamente e já com conteúdo publicitário de marcas internacionais (EWING, 2001). Dessa forma, era desenvolvida parte fundamental da comunicação das marcas de moda: a disseminação das tendências.

Mesmo fazendo parte dos principais centros da moda internacional e sustentadas por prédios suntuosos e repletos de variedades de produtos, as lojas de departamentos passaram a ser vistas como antiquadas ao longo da evolução da moda, principalmente em função da aparição de lojas com marcas exclusivas, com posicionamento jovial e contemporâneo, como a inglesa Topshop – que posiciona-se como templo *fashion* do século XXI (TUNGATE, 2012). Assim, atualmente, muitas vem investindo algumas cifras em reestruturação de fachada e nova decoração, com objetivo de atrair a nova geração de consumidores globais. A francesa Printemps, que nasceu em Paris no ano de 1865, desembolsou em 2009 cerca de 280 milhões de euros para renovar completamente sua estrutura a fim de atrair o público jovem (TUNGATE, 2012).

Ao longo da evolução da moda dentro do mercado capitalista, assim como a evolução do ponto de venda, pode-se perceber algumas peculiaridades estratégicas sob ponto de vista do gerenciamento das principais marcas do setor. Como afirma Frédéric Godart, existe o fenômeno chamado de imperialização da moda, o qual possui um processo organizacional – relacionado diretamente aos conglomerados emergentes do cenário – e também um processo societário, que está ligado às extensões que a moda desenvolve para diferentes esferas da atividade social (GODART, 2010). Atualmente, ao caminhar pelas ruas dos principais centros sócio-econômicos do mundo, percebe-se que a oferta de marcas está globalizada. Seja na

Rue du Faubourg Saint Honoré em Paris, na New Bond Street em Londres, no distrito da moda de Milão – formado pelas principais Via della Spiga e Montenapoleone –, na Quinta Avenida de Nova York, ou em Ginza, área nobre de Tóquio, estão presentes as principais marcas da indústria da moda contemporânea, líderes no lançamento de moda e fundamentais na manutenção de tendências de consumo. A presença das lojas nesses centros é fruto do estudo minucioso de oportunidades de mercado, através da administração dessas marcas.

Sobre ponto de vista das organizações, a moda caracteriza-se como administrada de diferentes modos, dependendo do país natal de sua empresa. O modelo francês de administração é conhecido como modelo de *holdings*, metaforicamente associado a um guarda-chuva, por possui dentro de um único grupo diferentes empresas, de diferentes setores. Exemplos de holdings francesas são o grupo PPR e o grupo LVMH. O modelo italiano é caracterizado por redes flexíveis e engrenadas, possuindo múltiplas pequenas empresas, organizadas em distritos industriais – conceito desenvolvido por Alfred Marshall. O modelo americano, que atualmente é seguido por empresas de diferentes setores externos à moda, é o “virtual”, no qual a administração é mantida no país de origem, enquanto a produção é deslocada para outro país, normalmente em função de custos de mão de obra mais baratos (TUNGATE, 2012).

Os dois grandes grupos que desenvolvem um oligopólio dentro da indústria criativa da moda são ambos franceses: o grupo PPR, sigla para Pinault-Printemps-Redoute, e o grupo LVMH (Moët Hennessy-Louis Vuitton), de François Pinault e Bernard Arnault respectivamente.

François Pinault iniciou seus investimentos em 1963, a partir da comercialização de madeira na França. Em 1994, adquire a Printemps - que, como mencionada anteriormente, fora uma das precursoras em loja de departamentos de Paris - além da empresa de venda por correspondência Redoute. Em 2001, Pinault efetua a compra da italiana Gucci, sobre situação praticamente considerada de guerra contra o grupo LVMH. Até 1999, Bernard Arnault, presidente do grupo LVMH, possuía cerca de 34% das ações da italiana Gucci, o que não agradava a Tom Ford e Domenico De Sole – diretor criativo e CEO da companhia respectivamente. Ambos temiam que, mediante a aquisição total das ações da marca por parte do grupo, Gucci teria seus valores alterados, assim como as características de marca, visto que faria parte do mesmo domínio de sua concorrente Louis Vuitton. De modo

estratégico, François Pinault compra 40% das ações da empresa, além de comprar também a empresa de cosméticos Sanofi, que já possuía Yves Saint Laurent. Dessa forma, Pinault gera o Grupo Gucci, que ao longo dos anos seguintes adquiriu as marcas Bottega Veneta, Balenciaga e Boucheron a sua carteira, além de desenvolver parcerias exclusivas com Alexander McQueen e Stella McCartney. Arnault aceitou vender suas ações em 10 de setembro de 2001, encerrando o que a imprensa francesa denominou “guerra do luxo”. Em 2005 o império construído por Pinault torna-se conhecido como PPR (TUNGATE, 2012).

LVMH tem início nas raízes das marcas de luxo francesas. O grupo foi fundado em 1987, abrigando a Moët ET Chandon (*champagne*) e Hennessy (conhaque), ambas fundadas no século XVIII e a Louis Vuitton, fundada em 1854. O principal acionista do LVMH é Bernard Arnault, que detém a maioria por meio de uma estrutura financeira complexa que inclui o “Groupe Arnault” e a Christian Dior. Atualmente a Louis Vuitton, de Bernard Arnault, é a marca de luxo mais valiosa no mercado global, avaliada em mais de 25 bilhões de dólares, segundo o relatório anual do Brand Z™ 2012.

Além das principais marcas de luxo no cenário da moda, existem as cadeias de magazines de vestuário, que se destacam como disseminadores de tendências para a grande massa, em função de oferecerem produtos inspirados nas coleções desenvolvidas pelas principais casas de moda internacionais com preços mais acessíveis à população consumidora. Exemplos são o grupo espanhol Diseño Têxtil S.A., mais conhecido como Inditex, retentor de marcas como Zara, Bershka, Massimo Dutti e Pull and Bear, gerenciando mais de seis mil lojas presentes em 86 países. Segundo o Annual Report do grupo, as vendas atingiram em 2011 13,793 milhões de euros. Outro forte concorrente é o sueco Suédois H&M, originalmente H&M Hennes & Mauritz AB, que lucrou em 2009 1.881,20 milhões de dólares (GODART, 2010), e que posiciona-se 58º lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo do Brand Z™ 2012, avaliada em mais de 13 bilhões de dólares.

Após desenvolver esse panorama histórico, social e mercadológico da moda, pode-se concluir que ela é um produto da inicial necessidade de diferenciação dos sexos, que ganhou âmbito espetacular, transformando o que antes era consumo por necessidade, em consumo por desejo, pelo efêmero. Atualmente, a moda está enraizada na sociedade, sendo alimentada desde a infância até o leito de morte,

fundamental tanto da vida das pessoas, na busca pela diferenciação e pela satisfação pessoal, quanto nas atividades econômicas globais. Economicamente, ela fortalece marcas a partir do sucesso de suas coleções e do apreço comunicado pela sociedade e mídia e mantém suas portas abertas para o desenvolvimento de novas marcas a cada dia. A criatividade da moda, aplicada a suas peças, comunicação e manutenção de tendências gera desejos nos consumidores constantemente, e esses alimentam sua receita cada vez com mais força em um sistema cíclico.

2 MUITO CONSUMO, MUITO LUXO

Neste segundo capítulo será abordado o segmento do luxo e principalmente o impacto que ele gera nas relações de consumo da sociedade atual. O luxo será conceituado de forma generalista – com suas definições semânticas e significados – para que exista uma boa compreensão inicial e, ao longo dos parágrafos, ele será direcionado ao universo dessa pesquisa: a moda. Dessa forma, ele não será abordado em sua forma máxima de mercado, que engloba diversos segmentos (como automotivo, imobiliário, gastronômico); mas, sim, estudado como segmento inserido no mercado da moda e, a partir disso, tentar-se-á compreender o comportamento do seu consumidor. A partir dessa compreensão, serão explanados alguns princípios mercadológicos do segmento, baseadas no estudo dos valores dos produtos e serviços do setor. Para finalizar o capítulo, será exposta a estratégia de *co-branding*, muito utilizada atualmente pelas marcas de luxo no cenário global, capaz de disponibilizar um momento de luxo para a grande massa de consumidores. Os principais estudiosos que basearão esse capítulo são: novamente, o filósofo Gilles Lipovetsky, porém com base na obra “O Luxo Eterno, da idade do sagrado ao tempo das marcas”, a estudiosa de marketing Danielle Allérès, os acadêmicos José Luiz Tejon, Victor Megido e Roberto Panzarani, Natalia Dorozala e Antonia Kohlbrenner e, é claro, David Aaker.

2.1 LAPIDAÇÃO : A EVOLUÇÃO DAS MANIFESTAÇÕES DO LUXO

A lógica do consumo é um fenômeno crono-holístico, isto é, ela é inseparável de sua história (LAHLOU, 1985, apud ALLÉRÈS, 2006, p.70).

Diferentemente da moda, o luxo não está inserido em um bem físico, nem é um fenômeno. Desenvolvendo um comparativo de pontos de contato que possui com ela, pode-se dizer que ele está presente principalmente no comportamento social – sendo um fator diferenciador na participação de um grupo social (STREHLAU, 2004) – da mesma forma como está fundamentado em uma indústria, da qual a moda faz parte, porém englobando, também, diversos outros setores do mercado. O luxo está conectado a fatores intangíveis, compreendidos através da percepção de cada indivíduo. Pode ser considerado supérfluo, pois está relacionado

a conceitos totalmente subjetivos do consumidor, como bem estar, que considera-se um fator externo, e a felicidade (interno). Luxo é fator intangível para os consumidores, podendo ter infinitos significados, dependendo dos valores de cada indivíduo (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). Suas origens antecedem as da moda, sendo percebido no estudo das sociedades ancestrais, no início das relações interpessoais (LIPOVETSKY, 2005).

O luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano (LIPOVETSKY, 2005, p.19).

As primeiras manifestações de luxo antecedem à origem do Estado. Em uma situação primitiva, onde o homem tribal, representante de seu grupo, deseja cultuar a natureza e sua crença, oferecendo objetos, que para ele são sagrados, inicia-se o processo de distinção e reconhecimento do sacro. Lipovetsky cita a tradição do *kula*, na Melanésia, situação onde se desenvolve essa troca como dádiva cerimonial na formação social. As tribos próximas buscavam oferecer, a outras, objetos com significado e alto valor, não considerando como relação comercial, mas como dádiva, um culto e mostra de respeito, magnificência social que objetivava a paz entre os povos. Por consequência, a tribo receptora deveria oferecer outra dádiva em retorno, desenvolvendo a manutenção das boas relações e assim por diante. Além da troca, outra forma de expressão de significados subjetivos do homem primitivo é a recorrência aos desenhos e colorações sobre o corpo. O início do adorno ao ser humano, mesmo tendo significado religioso ou tribal, já é uma manifestação da preocupação de aparecer e de agradar (ALLÉRÈS, 2006).

Mesmo sob aspecto primitivo, essas são as primeiras manifestações do luxo, cultuado pelo ato da troca – a aquisição do prestígio pelo próximo – diferentemente da ideologia da posse de bens, que poderá ser observada posteriormente (LIPOVESTKY, 2005). É importante ressaltar que a religião pode ser considerada estopim do luxo dentro da sociedade – tendo a oferenda praticada nas eras primitivas (LIPOVETSKY, 2005) –; porém, posteriormente, declara-se adversa aos costumes do luxo, muito em função da sua conotação sedutora, aliada à aparência, considerada ato profano (ALLÉRÈS, 2006).

O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras (LIPOVETSKY, 2005, p.22).

Com o aparecimento do Estado e da sociedade dividida em classes, percebe-se uma das principais rupturas no histórico do luxo. Existindo a separação de senhor e seu súdito, rico e humilde, nobre e plebeu, o luxo passa a fazer parte de uma lógica de centralização, de acumulação de riquezas e principalmente de hierarquização, distinguindo-se de seu fenômeno de circulação e distribuição (LIPOVETSKY, 2005). Observa-se esse posicionamento do luxo iniciando nos povos da antiguidade, como nos governos faraônicos do Egito, na Macedônia de Alexandre, na supremacia do Império Romano. A opulência do poder na forma de grandes esculturas, palácios e cortes, a construção de templos funerários: manifestações de poder, de inalterabilidade e consciência da desigualdade, de desejo da vida eterna. “O luxo impõe-se como o lugar das obras imortais da mais alta espiritualidade antes de ser o da extrema futilidade” (LIPOVETSKY, 2005, p.29). Nesse momento, ainda existem traços da dádiva, visto que o luxo ainda é direcionado à divindade: existe a idéia da oferenda aos deuses, do sacrifício, do sagrado. Tal comportamento social, de praticar a oferenda, será observado no decorrer da história, possuindo vestígios perceptíveis no mundo contemporâneo inclusive.

Por toda parte e em toda época, os soberanos são obrigados a possuir e exibir o que há de mais belo, a ostentar os emblemas resplandecentes da majestade, a viver cercados de maravilhas, de pompas e de opulências como expressões de sua superioridade desmedida (LIPOVETSKY, 2005, p. 34).

Durante a Idade Média, com a presença da aristocracia feudal, o luxo não era considerado algo supérfluo, mas sim absolutamente necessário para representação social – uma decorrência da ordem social desigual. No momento em que as relações interpessoais foram sobressalentes à relação do homem com as coisas, a despesa com frivolidades e prestígios serão obrigatoriedades de classe, maneiras de mostrar a diferenciação e auto-afirmação dentro da sociedade (LIPOVETSKY, 2005). O consumo torna-se refinado e elevado, principalmente em relação à apresentação pessoal, por meio de cuidados com o corpo, vestuário, cabelo e joalheria.

O papel da mulher para o impulso desse consumo é importantíssimo, pois a partir do convívio com a sociedade, ela busca tornar-se bem apresentada e sedutora, utilizando objetos para enfeitar-se (ALLÉRÈS, 2006). Com o Renascimento, esse comportamento se intensifica, visto que a nobreza não está

mais sozinha no âmbito econômico na sociedade. Com a ascensão da burguesia, percebe-se um comportamento similar ao tratado no primeiro capítulo, em relação a tentar vestir-se de forma aristocrática, reforçando o poder econômico na esfera social. A burguesia é a grande investidora no mecenato, incentivando o desenvolvimento das artes na sociedade (LIPOVETSKY, 2005). As criações emergem do anonimato, os artistas ganham reconhecimento e renome, e a subjetividade ganha espaço. Os objetos são customizados, a arte é personalizada conforme seu investidor/consumidor, as coisas passam a ser idolatradas e amadas por si, desenvolvendo relações íntimas com seus consumidores, deixando de ser somente símbolos de poder (LIPOVETSKY, 2005).

Em plena era da desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se uma esfera aberta às fortunas adquiridas pelo trabalho, o talento e o mérito, uma esfera aberta à mobilidade social (LIPOVETSKY, 2005, p.35).

Nesse momento de nova concepção de luxo, emerge a moda na sociedade e junto dela, o culto à beleza, ao efêmero. O culto à beleza comporta-se de forma similar às artes, desenvolvendo produtos para a valorização da aparência individual, suprimindo o desejo pela sedução, seja na moda, nos objetos, nas fragrâncias ou mesmo na maquiagem, priorizando a valorização da mulher (ALLÉRÈS, 2006).

A beleza não é só um dom, um valor. É uma série de atos e de escolhas, devidos a uma cultura admirada, a um dom de observação, a um desejo de se embelezar, de agradar e seduzir (ALLÉRÈS, 2006, p. 70).

Como dito anteriormente no primeiro capítulo, a sociedade demonstra alterações em seu comportamento, direcionada às frivolidades, percebidas na ostentação das emoções, no excesso do consumo da decoração e do adorno, assim como não demonstrando apego com o passado. O luxo atrelado à moda é moderno, livre, superficial e inconseqüente (LIPOVETSKY, 2005) e a burguesia observadora, busca desenvolver imitação, conforme visto no desenvolvimento histórico da moda. O luxo cada vez mais é um meio de ostentação de riqueza, onde a elite busca a diferenciação das classes inferiores (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010).

A partir do surgimento da alta costura de Worth, já no século XIX, a lógica do consumo baseada na preciosidade e no valor dos materiais aplicados é alterada (ALLÉRÈS, 2006). Com a valorização do costureiro – não somente do artista, que já vinha sendo reconhecido desde o início da prática do mecenato – os consumidores

do luxo iniciam um processo de culto a aura do nome de quem produz seu objeto, iniciando o processo de valorização da assinatura da casa de moda, do renome do costureiro, da magia tímida que vai envolvendo a marca (LIPOVETSKY, 2005). É o primeiro momento em que prestígio é percebido pelos dois lados da relação de consumo: pelo consumidor e pelo produtor dos bens – que demonstra comportamento competitivo com seus primeiros concorrentes (LIPOVETSKY, 2005). A indústria do luxo começa a se desenvolver na forma de segmento dentro do mercado, como uma aliança entre o artesanal e o artístico, desenvolvido de forma minuciosa, à mão, priorizando a qualidade e não quantidade, e é responsável por manter o compromisso fundamental com o mercado do vestuário até meados dos anos 60, quando emerge o *ready-to-wear* e a idéia do *semiluxo* (LIPOVETSKY, 2005).

Semiluxo era considerado o início da democratização do luxo. Para a francesa Richou (1999) o *semiluxo* é uma categoria intermediária, que emerge devido a uma nova realidade de mercado, onde existe acessibilidade a produtos e serviços porém baseada em diversidade de poder de compra de clientes sedentos por consumo (STREHLAU, 2004). O *semiluxo* é um produto do marketing (RICHOU, 1999, apud STREHLAU, 2004) que surge a partir do aparecimento do produto *kitsch*, representante da arte e estilo de vida burguesa (LIPOVETSKY, 2005). Basicamente, é definido como uma experiência similar, desenvolvida em ambientes similares aos do consumo de luxo – e inclusive pontos de venda transbordantes do luxo ostentatório, colossais –, porém com produtos de oferta mais acessível. Tejon, Megido e Panzarani classificarão, posteriormente, as divisões do luxo que ocorrerão na hipermodernidade, oriundas dessa primeira manifestação democrática (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). A chegada dos magazines representa perfeitamente a característica do ambiente de consumo do *semiluxo* (promovendo um universo cintilante, colossal, mas com produtos mais acessíveis). Muitos magazines se instauram com o propósito de evacuar coleções de casas de moda, iniciando um processo promocional das marcas de prestígio, que futuramente, na hipermodernidade, será percebido de forma similar aos *outlets*.

Tudo é feito para sublimar o objetivo utilitário do grande comércio, para transcender sua dimensão materialista e aparecer como um espetáculo ofuscante da festa, do excesso, do fausto.[...] O desejo irresistível de comprar e os “bons negócios” substituíram a troca cerimonial recíproca. Ao

tempo sagrado e ritual das festas sucede o tempo acumulativo, permanente do consumo (LIPOVETSKY, 2005, p. 46).

Dentro de uma sociedade democrática pós-moderna, o luxo oferece espaço à simplicidade. Em uma realidade de mundo onde existe o cansaço e a necessidade da reconstrução pós-guerra, as pessoas iniciam um processo de reeducação do olhar ao outro, percebendo-se semelhantes entre si. “A tendência é de reduzir as marcas gritantes da alteridade humana e do poder” (LIPOVETSKY, 2005, p. 46). Ser elegante e possuir requinte é ser discreto. O luxo registra os novos ideais da democracia, adequando-se ao homem pós-moderno, satisfeito com a liberdade, a recusa das tradições e passado, terminando com a idéia de universo da aristocracia.

O que se percebe, de maneira geral no desenvolvimento das manifestações do luxo na sociedade, foi que, mesmo antigamente sendo reservado a uma burguesia riquíssima, os produtos de luxo chegaram às ruas e seu desejo foi percebido em um consumo mais massificado.

. Os valores mais importantes repousam na arte de viver, na qualidade de vida e nos objetos que nos cercam (ter objetos inteligentes ou ter tempo para si mesmo) (STREHLAU, 2004, p. 25).

Por meio das novas estratégias de marketing, aplicadas pelos gestores dos grandes grupos de luxo, “o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar “o inacessível acessível” (LIPOVETSKY, 2005, p. 15). Ainda percebe-se a existência de um luxo de exceção, destinado a uma parcela muito pequena da sociedade consumidora, porém coexistindo com um luxo acessível, posicionado em um local intermediário, ao alcance de um consumidor potencial, porém com mais restrição de investimento. O luxo é visível e prestigiado por todos, e é tarefa da indústria buscar maneiras de adequar-se a esses desejos, oferecendo alternativas aos consumidores com poder aquisitivo potencial, porém não milionário, de adquirir seus produtos (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010).

As pessoas estão à procura da felicidade e da auto-realização, também por intermédio do consumo, mas um consumo sensato e que se coloca no próprio modelo de vida (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010, p.3).

Lipovetsky afirma existir um estilhaço do luxo, onde não existe mais um único, mas diversos tipos, em vários graus diferentes, para *targets* diferentes.

Surgem duas tendências no universo do luxo: a primeira banaliza o acesso a ele, retirando o misticismo que o envolvia, visto a multiplicação da gama de seus produtos (ALLÉRÈS, 2006). A segunda, alimenta o conceito do sonho e da atração através da imagem e de altos preços (LIPOVETSKY, 2005).

2.2 OS VALORES DO LUXO

Os significados atrelados à palavra luxo possuem uma grande amplitude. A origem da palavra deriva do latim *luxus*, que etimologicamente está relacionada à luz, ao brilho, ao esplendor, ao respeito (BRAGA, 2004). De acordo com o dicionário Larrouse, a palavra traduz suntuosidade excessiva, fausto, riqueza, extravagância, o que, para Allérès, agrega à palavra conotação negativa. Porém, luxo também é facilmente associado à palavra “prestígio”, que diferentemente, possui significado positivo, relacionado a algo atraente, sedutor, esplendor (ALLÉRÈS, 2006). Para Strehlau, prestígio defere superioridade em relação a outros indivíduos, não sendo tão amplo quanto luxo e podendo estar relacionado a objetos que não obrigatoriamente sejam bens de luxo, como por exemplo um cartão de crédito. Além disso, o prestígio deve ser percebido pelos outros, é oriundo de uma opinião alheia à individual (STREHLAU, 2004), diferentemente do luxo, que é medido totalmente de maneira subjetiva (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010).

uma percepção

ento social (STREHLAU, 2004, p.28).

Na sociedade hipermoderna, o valor de luxo distinguível pelo dinheiro pode ser considerado em crise (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). Percebe-se que os valores tornam-se cada vez mais personalizados conforme o indivíduo, cabendo ao consumidor buscar aquilo que lhe agrada, não somente visando ostentar. O futuro do luxo está baseado em escolhas de vida conscientes, autônomas, em prol da felicidade (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). Atualmente, o luxo pode estar restrito ao consumidor de maneira individual, de seu conhecimento único, mantendo-se somente na esfera privada, evitando a ostentação, a exibição, o olhar alheio. Da mesma forma, ainda existem consumidores do luxo tradicional, aquele que existe

para gerar grande visibilidade, para ser visto pela sociedade, gerando, quem sabe, prestígio social (STREHLAU, 2004). Dessa forma, é importante saber agradar a todos os públicos.

Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas (GIRAUD; BOMSEL e FIEFFÉ-PRÉVOST, apud ROUX, 2005, p.127).

O consumo de bens de luxo envolve um trabalho com valores, valores individuais internos e externos. Seja qual dos valores o consumidor estiver em busca de satisfazer, o mercado deve estar apto a satisfazê-los. Sabendo que as referências dos consumidores são diferentes em relação aos bens de luxo e em relação a sua escala de valores individual, é provável que algumas características dos produtos de luxo sejam mais importantes que as outras para diferentes consumidores do mesmo segmento, ou mesmo da mesma marca (WIEDMANN, 2007).

Os valores do luxo, assim como das marcas de seu segmento, podem mudar conforme a praça de distribuição. Por mais que hoje em dia existam marcas globais, de aspiração internacional, podem existir algumas variações conforme a cultura ou origem do consumidor (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). Dubois, Laurent e Czellar desenvolveram em 2001 um método de mensuração dos valores do luxo, baseado em seis dimensões de avaliação principais, que são: excelente qualidade, alto preço, unicidade, estética, histórico ou tradição e superfluidade (DeBARNIER, 2006). Para Tejon, Megido e Panzarani estas características atribuídas aos objetos de luxo são as responsáveis por torná-los desejáveis. Para os autores, tais qualidades são percebidas principalmente no que se considera o luxo tradicional da aristocracia, onde existe um valor simbólico, representado por um preço diferenciado e pela “raridade de se encontrar o objeto” ambos quesitos permanecendo como fatores de decisão para conotar o quão desejável é aquele bem (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010).

A excelente qualidade defendida pelos autores está atrelada à utilização das melhores matérias-primas no produto, à expertise atrelada ao seu processo de produção, juntamente da delicadeza, da minuciosidade do feitiço. Além disso, a excelência pode estar conectada ao trabalho praticamente artesanal ou tradicional da produção, atribuindo diferenciais visíveis ao produto final (DeBARNIER, 2006).

O preço elevado torna naturalmente o produto elitizado (DeBARNIER, 2006), sendo uma demanda inalcançável para grande parcela da sociedade mundial. Em pesquisa publicada pela ONU, divulgou-se que somente 1% da população mundial possui patrimônio superior a 500 mil euros, o que revela que, na teoria, 66 milhões de pessoas teriam condições de adquirir bens do segmento (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010).

Um produto mais acessível é menos perfeito, encerra menos qualidades excessivamente selecionadas, podendo ser ou um produto muito bem cogitado e concebido, sem grande excesso de materiais mais nobres, ou sucedâneos de um produto de alta raridade e luxo muito grande (ALLÉRÈS, 2006, p.111).

A unicidade do produto ou serviço do mercado do luxo relaciona-se ao desenvolvimento sob medida, aos produtos desenvolvidos em pequena escala, ou mesmo produtos encontrados em pontos de distribuição muito específicos, praticamente exclusivos (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010) de difícil acesso da grande massa. Nesse pilar também podem ser considerados os produtos desenvolvidos em edição limitada, o que significa um fator estimulante ao consumo muito grande (DeBARNIER, 2006).

O apelo estético do bem de luxo engloba tanto o visual quanto a forma do produto. Muitos considerados verdadeiras obras de arte, cultuam a beleza perfeita, praticamente materializando os sonhos dos consumidores (DeBARNIER, 2006). Possuem beleza preciosa, requinte, elegância, satisfazendo o apelo estético tornando-se esnobe em relação a atributos de distinção social (ALLÉRÈS, 2006).

Um objeto de luxo pode ser considerado como peça de museu e, nesse sentido, o ambiente em que é inserido incrementa a própria qualidade estética (TEJON; MEGIDO; PANZARANI 2010, p.24).

Para muitos consumidores, luxo está conectado à tradição, ao seu histórico pessoal. Produtos herdados, passados por gerações, tendem a tornar-se preciosos dentro dos círculos familiares, agregando não somente valor material, mas valor emocional (DeBARNIER, 2006). Muitas marcas do segmento inspiram-se em produtos com essa diferenciação, no valor da tradição, do histórico, do *heritage*, para tentar desenvolver o apelo emocional, sobressaindo a utilidade funcional de seus produtos. A partir desse método, são capazes de provir de benefícios intangíveis e subjetivos nas relações com seus públicos (VIGNERON; JOHNSON, 1999).

Por último e sendo possivelmente o mais difícil de compreender, existe a superfluidade atribuída aos produtos, valor totalmente subjetivo, ausente de correlação funcional, que está diretamente conectada aos desejos do consumidor (DeBARNIER, 2006). O objeto de luxo está agregado ao desejo íntimo, é fantasioso, muitas vezes com valor surreal ao consumidor (ALLÉRÈS, 2006). Para Allérès, são poucos os objetos que são apenas utilitários porém neutros, ausentes de significado psico-social atribuído (ALLÉRÈS, 2006). Para ela, toda aquisição, tanto de bens neutros quanto de bens com valor emocional agregado é a expressão das necessidades e desejos das pessoas, incentivada diariamente pelo esquema de consumo da sociedade hipermoderna (ALLÉRÈS, 2006). Voltaire já dizia em pleno século XVII, que o supérfluo era coisa muito necessária (ALLÉRÈS, 2006). Mal sabia ele que a sociedade de consumo pós-moderna se desenvolveria apoiada em seu valor preferido.

2.3 O LUXO NA HIPERMODERNIDADE

A sociedade presente na atualidade não é a mesma consumidora de vinte anos atrás. Ela está em constante transformação, tendo seu comportamento de consumo muito condicionado aos fatores externos, macroambientais, do ambiente global (LIPOVETSKY, 2005). Nos últimos anos, por exemplo, a renda das famílias aumentou, visto o crescimento do percentual de mulheres no mercado de trabalho e as políticas sociais. Além disso, pelo gerenciamento dos sistemas de produção global, foi possível ofertar produtos com baixo custo e boa qualidade, reduzindo o custo das despesas básicas, e permitindo aos consumidores investir em outros bens

com alto conteúdo emotivo (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). Tais situações contribuem para que exista estímulo no mercado, fazendo com que muitas pessoas, que um dia aspiraram consumir bens de luxo, sejam capazes de realizar seus desejos atualmente. Da mesma forma, mediante tais transformações, a indústria da moda, oferecendo novas possibilidades ao novo consumidor a cada dia (ALLÉRÈS, 2006).

A multiplicação das gamas de produtos, especialmente dos “bens de luxo”, destinados a todas as classes da população, graças a um declínio ampliado, desmistifica-os totalmente (ALLÉRÈS, 2006, p.68).

O luxo possui fascínio sedutor para os olhos da maioria dos consumidores contemporâneos. Ele oferece como promessa aos seus admiradores e consumidores o glamour, e esse sendo motivado a comprar pelo brilho (GOBÉ, 2010). Em todas as situações, as empresas presentes no segmento oferecem produtos que possuem um alto envolvimento emotivo com o consumidor, que mesmo consumidos em uma frequência de tempo reduzida, são extremamente desejados (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010).

As marcas de luxo possuem como determinante emocional o status, realçando a alta qualidade de seus produtos e exclusividade. Essas marcas, tendem a desenvolver conexões com consumidores que queiram realçar o seu amor à classe, ao bom gosto atrelado a todas as suas escolhas (GOBÉ, 2010). A partir da identificação de um determinante emocional, a marca é capaz de humanizar-se e conseguir transmitir ao público a paixão que move uma empresa, avivando sua emoção e as aspirações de seus consumidores. Além do status, podem ser citados cidadania, liberdade, harmonia e confiança como fatores determinantes emocionais, utilizados em diferentes casos para conferir identidade as marcas de segmentos diversos (GOBÉ, 2010).

Do nome da empresa ao tom da publicidade e bom gosto do espaço no ponto de venda ou website, a personalidade emocional da marca deve refletir um rigoroso conjunto de valores emocionais aplicados de uma maneira consistente (GOBÉ, 2010, p.122).

O fator emocional de cada consumidor é despertado através de um conjunto de significados de alto valor simbólico dos bens de consumo de luxo, presentes nos valores dos produtos, e envolvendo o indivíduo de diferentes maneiras. Tejon,

Megido e Panzarani esquematizaram o luxo em uma classificação descritiva da sua situação para o consumidor da atualidade, composta por quatro quadrantes, visíveis no quadro a seguir.

Figura 1 – Quadro da decomposição do luxo

Luxo íntimo (Egolux)	Luxo aristocrático (L'Estética Del potere)
Luxo Acessível (Popolux)	Luxo material (Opulux)

Fonte: TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010, p.38

O luxo íntimo representa aquele objeto que possui relação com o íntimo do consumidor, que não é adquirido para ostentação de status, mas que desenvolve uma relação afetiva e sensível com seus consumidores (LIPOVETSKY, 2005). Ele está muito conectado com o sentimento da auto-realização, praticamente um presente a si mesmo, de altíssimo valor agregado ao consumidor próprio (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010).

Em uma categoria intermediária existe o luxo material. Este está diretamente ligado a uma classe burguesa, composta de consumidores de bom gosto, de alto valor cultural e cultos, porém que não possuem capacidade de compra equivalente a categoria aristocrática. São consumidores que, para Lipovetsky, preferem não consumir produtos ou serviços massificados em alta frequência, pois valorizam o consumo dos bens de alta qualidade (LIPOVETSKY, 2005), dessa forma optando por um consumo em baixa frequência, de forma mais ponderada, de produtos ou serviços de luxo (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). Esses consumidores possuem a necessidade de parecer com a classe mais alta, ou seja, são impulsionados emocionalmente pelo status (GOBÉ, 2010). A política de preços dessa categoria de produtos depende mais de fatores racionais do que irracionais, uma vez que esses produtos são o intermédio entre o luxo inacessível e o acessível para a grande maioria da população consumidora. Mesmo assim, é importante ressaltar que essa categoria possui o “preço da distinção”, presente pelo fato de seu produto ser mais limitado ao acesso (ALLÉRÈS, 2006).

O que Allérès definiu como luxo inacessível, percebido por empresas notórias por seu histórico de mercado, de prestígio internacional (ALLÉRÈS, 2006), é similar à definição desenvolvida por Tejon, Panzarani e Megido, quando esses traduzem o seu luxo aristocrático (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). As empresas presentes nessa categoria do mercado distinguem-se por seus métodos de produção tradicionais, artesanais e pela imagem célebre de seu fundador, um dos itens mais valiosos do patrimônio cultural dessas empresas (ALLÉRÈS, 2006). É um segmento dentro do mercado de luxo que mantém-se preservado mesmo com a evolução do consumo, pois é capaz de qualificar uma posição aristocrática, comunicando o status de seu consumidor como nobre, aquele capaz de adquirir bens preciosos, únicos e incomuns (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). As empresas fornecedoras desses produtos, apesar de possuírem tradição atrelada aos seus métodos, estão constantemente em análise de desenvolvimento, buscando a excelência na obtenção da alta qualificação e perfeição da entrega do produto final. Os bens ofertados nesse segmento são desenvolvidos com composições preciosas, com valor de troca extremamente elevado (ALLÉRÈS, 2006). Dessa forma, o seu preço possui alta taxa de valor agregado, o preço da exclusividade, da raridade, chegando a valores acessíveis somente a mercados protegidos (ALLÉRÈS, 2006).

Para completar a organização proposta por Tejon, Panzarani e Megido, percebe-se a presença de um quarto elemento dentro das ofertas do mercado de luxo: o luxo acessível. Esse segmento representa a maior parcela das ofertas, percebidas em produtos produzidos em larga escala (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010), de acesso a uma maior quantidade de consumidores potenciais (ALLÉRÈS, 2006). No mercado do luxo 98% das empresas trabalham com tal segmento, muitas desenvolvendo extensões próprias para o mercado que é mais voltado a essa classe média consumidora (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010), que aceita ter acesso a um desdobramento de marcas seletivas, com objetos menos elaborados e com menor perfeição, muitas vezes tendo como critério de seleção de compra o fator qualidade-preço, de forma racional (ALLÉRÈS, 2006). Esses produtos são distribuídos em escala global, porém em pontos de venda seletivos, normalmente em meio aos produtos da mesma marca mas que contem maior valor agregado (luxo intermediário). Dessa forma, os produtos de luxo acessível tendem a necessitar de apoio de comunicação em ponto de venda, pois estão imersos em um mercado com maior competitividade (ALLÉRÈS, 2006).

Para Tejon, Megido e Panzarani o luxo sofreu uma democratização muito clara nos últimos anos, abrindo suas portas aos consumidores que, anteriormente, só aspiravam por seus produtos, e que a partir de um momento foram capazes de desfrutar dos seus deleites (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). O ponto de início desse desfrute foi possível devido a diversos fatores, como: surgimento de novas empresas capazes de ofertar “valor”, não somente tradicionais; possibilidade de crédito, oferecendo facilidades de aquisição para os consumidores; assim como o comportamento de compra do consumidor, que vem se modificando nos últimos anos (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010).

O consumidor de luxo típico ideal é daí em diante multifacetado, tira seus modelos de diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objetos de diferentes preços e diferentes estilos. A mobilidade, a hibridação, a disparidade substituíram o luxo empolado (LIPOVETSKY, 2005, p.54).

Em relação a comportamento de consumo, existem dois fenômenos muito presentes na hipermodernidade, que foram definidos por Michael J. Silverstein e Neil Fiske, chamados de *trading up* e *trading down*. Basicamente, os conceitos estão conectados ao modo como o consumidor define suas prioridades na hora de escolher seus produtos para compra com base na sua hierarquia de valores individual. Quando o consumidor busca satisfazer seus desejos conectados às emoções das esferas do bem-estar, afirmação social ou gratificação pessoal, não preocupando-se no quanto ele pagará para adquirir tal bem material, ele está praticando o *trading up* (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). Isso significa que ele estará qualificando positivamente seu potencial de compra, conectado a busca pela alta qualidade e forte valor emotivo. Diferentemente, muitos consumidores estão em busca pela simplificação de alguns custos fixos, buscando cada vez mais gastar menos com itens de largo consumo e baixo valor agregado. Esse consumidor aceita investir menos em um produto que possua qualidade satisfatória, com um grau de confiabilidade aceitável, pois a conexão com tais produtos não retém tanto valor emotivo. Esse fenômeno foi denominado *trading down*. Por curiosidade, o consumidor hipermoderno é capaz de exercer ambos comportamentos de maneira sinérgica, economizando em bens de baixo valor emotivo, para ser capaz de desfrutar de momentos preciosos, de alto valor emotivo, em menor frequência (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010).

Pela visão comportamental que a filosofia analisa, a definição do luxo real percebido nos parâmetros da atualidade, é de origem individual. Cada consumidor, através da sua subjetividade, é capaz de defini-lo. “O indivíduo tornou-se medida do luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p.56). Luxo pode ser desfrutar de tempo livre para um executivo; pode ser acordar com o canto dos pássaros para os habitantes de uma metrópole; pode ser jantar uma vez ao ano em um restaurante indicado pelo renomado ranking do guia Michelin (SNYDER; COTTER, 1998); assim como pode ser adquirir os bens desejados do mercado e desfrutá-los em família. O luxo está muito baseado em experiência, não somente em parecer.

O impulso do individualismo levou à vontade de reapropriação, de um modo ideológico e subjetivista, de uma esfera inacessível, definida por critérios materiais. Uma última fortaleza hierárquica é derrubada [...] sob o impacto do imaginário democrático, celebrando um luxo plural, *a la carte* emancipado dos critérios impessoais do preço (LIPOVETSKY, 2005, p.56).

Em relação à experiência, por exemplo, o luxo pode ser percebido fortemente atuante nos mercados dos cosméticos e *fashion*. O consumidor do luxo aristocrata, ou mesmo do intermediário, está muito preocupado com preservar-se jovem e realçar sua beleza, escondendo para si mesmo os sinais de sua idade. Nesse instante, percebe-se o foco no serviço privado das sensações subjetivas do consumidor, na auto-aceitação (LIPOVETSKY, 2005), levando ambos os segmentos para a categoria de utilização do luxo como íntimo. Não obstante, o fenômeno do top de linha virou um manifesto para esses públicos: as pessoas estão mais preocupadas com sua saúde, com o cuidado da sua alimentação e sua qualidade de vida, cultuando mais as viagens e seu lazer e idealizando com mais ênfase a cultura do bem-estar e melhor aparência (LIPOVETSKY, 2005). Todos esses fatores, que há pouco eram produtos e serviços direcionados a um consumidor elitizado, hoje em dia já estão sendo percebidos como aspiracionais em uma sociedade consumidora de renda moderada, na forma de um luxo acessível (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010).

Não há, por certo, homogeneização generalizada das práticas e dos gostos, mas uma cultura mais fluida, marcada pela descompartimentação social dos comportamentos, uma redução muito significativa do isolamento e da estanquidade de classes, em vigor ainda há pouco (LIPOVETSKY, 2005, p.57).

Os novos modelos de luxo presentes na hipermodernidade são, acima de tudo, expressões da individualidade de cada consumidor, as formas pelas quais ele procura gratificar a si próprio, não somente ostentar aos outros. Eles estão conectados à emoção, à intangibilidade de produtos e serviços, critérios que vão muito além da simples aquisição de um bem (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). Dubois e Laurent classificam a emoção como característica vital de qualquer produto ou serviço de luxo (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001), estando sempre à frente da utilidade funcional (VIGNERON; JOHNSON, 1999), seja ele relacionado à moda ou ao mercado de maneira completa.

2.4 CO-BRANDING, A DEMOCRATIZAÇÃO DAS MARCAS DE LUXO

Se você continuar a fazer o que faz, vai continuar a obter o que está obtendo (ROBERTS, 2004, p.68).

Muitas empresas do segmento do luxo iniciaram a partir dos anos 1990 um processo de busca por alternativas para abranger uma gama maior de consumidores, visando principalmente o aumento de sua receita, porém tomando cuidado para não perder seu foco principal de mercado (CHANG, 2009). Uma das formas encontradas foi o desenvolvimento de um dos pilares da *brand equity* de David Aaker: as extensões de marca, ações capazes de influenciar a percepção de valor do clientes sobre a marca (AAKER, 1998). Para o autor, marcas fortes e estabelecidas de forma plena no mercado, são capazes de realizar extensões e ganhar participação em mercados antes não desbravados pelas mesmas. É uma forma de fortalecimento da marca, assim como aumento de seus faturamento por meio de novas apostas em oferta ao mercado (AAKER, 1998).

Um caminho óbvio para produzir crescimento é entrar numa área nova de mercado com potencial de crescimento adicional (...) ele pode representar o potencial de vendas inexploradas para a indústria (AAKER, 1998, p.262).

Uma marca é uma maneira de representar um produto ou serviço, a identidade de um objeto. A partir dos seus ativos, é possível perceber a diferenciação entre um produto e outro – considerando produto a entrega de uma empresa, sendo bem físico ou serviço (AAKER, 1998). Além disso, a marca pode

ser considerada a promessa de desempenho previsível de uma empresa sobre seu serviço ou produto (KOTLER, 2007). Marcas possuem propostas de valor, aquilo que pretendem entregar ao cliente, conforme sua identidade estabelecida. A identidade é um fator interno da organização, a maneira como ela quer ser percebida. Diferentemente, a imagem da marca, que faz parte das associações da marca na *brand equity* de Aaker, é a maneira como ela é percebida pelo consumidor, na perspectiva do mesmo (KOTLER, 2007).

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

Brand equity possui diferentes propósitos para as marcas, englobando funcionalidades para diversas áreas do seu marketing (KELLER, 1998). Ele pode auxiliar na gestão e contabilidade da empresa (WOOD, 2000; MORGAN, 2000), sob perspectiva empresarial, da mesma forma como pode atuar sob visão do consumidor, mostrando a realidade da marca no mercado repleto de concorrentes, analisada a partir daqueles que vão mantê-la em atividade por meio do seu consumo (FRANÇOIS; MACLACHLAN, 1995). Pela abordagem de Aaker (AAKER, 1998) *brand equity* agrupa os ativos e passivos em cinco categorias: (1) Lealdade à marca, (2) Lembrança de nome, (3) Qualidade percebida, (4) Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, (5) outros ativos do proprietário da marca.

Lealdade à marca é o ativo principal de *brand equity*, agregando valor de diversas maneiras. Consumidores leais reduzem os custos em marketing, visto que o investimento em manutenção de relacionamento com o cliente é menor do que o investimento em conquista reconquista (AAKER, 1998). Os mesmos tendem a resistir mais aos apelos da concorrência. Além disso, consumidores leais podem possuir lembrança da marca e, a partir da prática do seu *networking*, podem comunicar a marca para novos consumidores. A lealdade também é benéfica aos canais de distribuição, pois quando são reconhecidas por possuírem clientes leais, são atraentes para a compra, funcionando como uma alavanca comercial (AAKER, 1998). Os magazines vão preferir investir em ponto de venda para marcas de moda com alta lealdade, por exemplo, pois saberão que essas atrairão os clientes já conquistados, assim como potenciais.

Lembrança do nome relaciona-se diretamente com conhecimento sobre a marca, conectado à memória do potencial consumidor (AAKER, 1998). É a sua capacidade de recordar ou reconhecer a marca como integrante de uma categoria. Lembrança envolve todos os sentimentos do consumidor, durante toda a trajetória de contato com a marca. Para reforçar a lembrança de marca, muitas empresas desenvolvem extensões de marcas, buscando obter familiaridade entre variedades de produtos ou serviços, através do reconhecimento. A partir da lembrança, existe o sinal de comprometimento com a oferta, significando que características agregadas ao produto familiarizado, podem também existir na extensão (AAKER, 1998).

Percepção de qualidade pelo cliente também é uma categoria importante para a *brand equity*. Sendo intangível, é definida como uma avaliação subjetiva do consumidor sobre a superioridade de um produto a outro, a partir da sua hierarquia de valores (AAKER, 1998). É o conhecimento do consumidor sobre a qualidade do produto ou serviço, a partir do seu conceito de qualidade, da sua satisfação e atitude. A qualidade percebida pode ser um fator decisivo no processo de decisão da compra, sendo um elemento diferenciador, capaz de posicionar a marca de forma superior as outras. No mercado do luxo, a percepção de qualidade superior possibilita a prática do preço *premium*, não ocasionando perda de competitividade. Assim como a lealdade, a qualidade percebida é determinante para a participação das marcas nos canais de distribuição (AAKER, 1998). Boutiques multimarcas, por exemplo, que possuem como *police* alta qualidade em seus produtos, tenderão a adquirir marcas com esse fator diferenciador.

Além dos fatores já citados, existem as associações à marca. Associações são correlações que a memória do consumidor desenvolve sobre a marca. Imagens, símbolos, pessoas, sentimentos ou estilos que, conforme a experiência e percepção do consumidor, são gerados na mente. As associações estão conectadas a todos os outros fatores da *brand equity*, podendo ser a síntese das informações que uma marca transmite para o consumidor. A imagem da marca, que é diretamente a percepção do consumidor sobre a mesma, é o conjunto das associações desenvolvidas (AAKER, 1998). Associações da marca estão ligadas ao posicionamento da marca: a partir das percepções subjetivas do consumidor, é possível averiguar se a marca está comunicando da maneira correta o seu posicionamento. Além do benefício para o estímulo da compra, o estudo das associações é interessante para baseamento de estratégias de extensões da marca.

As extensões de marca são uma estratégia natural para a empresa que procura crescer com a exploração de seus ativos (AAKER, 1998, p.219).

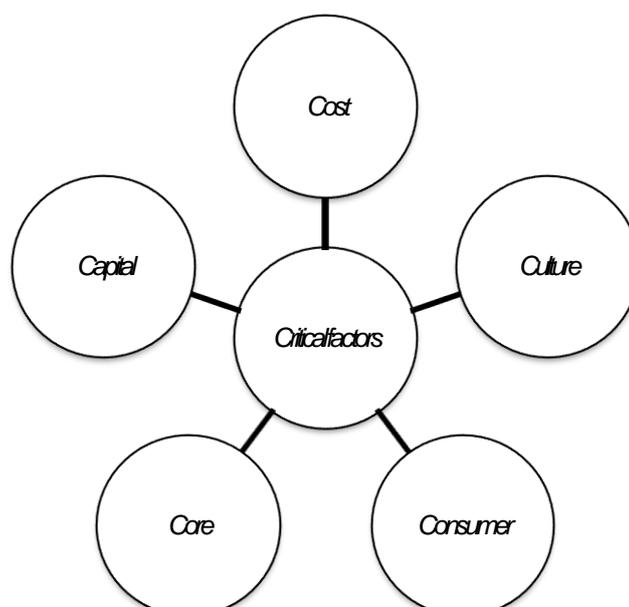
As extensões, assim como a *brand equity* da marca, são muito vulneráveis no mercado. Promoções, composições de produto e distribuição desenvolvidas de forma errada, podem afetar a marca negativamente – considerando que extensões estão mais distantes do *core* da marca – implicando em manutenção e fidelidade à origem (AAKER, 1998). Essa prática de mercado, tendo como exemplo o mundo da moda, começou a ser percebida com Pierre Cardin, a partir da conferência de seu nome a mais de 800 diferentes produtos, como citado no primeiro capítulo. Devido ao pouco estudo sobre a estratégia e ao exagero na época, a marca e seus ativos sofreram prejuízo (TUNGATE, 2012). Dentre os outros ativos das marcas, pode-se dizer que, atualmente, as extensões são percebidas como as mais praticadas pelo mercado de luxo, principalmente no cenário da moda (TUNGATE, 2012). Marcas renomadas como, por exemplo, a italiana Armani, tiveram a habilidade de desenvolver extensões de marcas para nichos diferentes do mercado, oferecendo produtos capazes de suprir outras necessidades do consumidor, se não somente o vestuário (OKONKWO, 2007). Giorgio Armani atualmente conta com seis extensões da sua marca inicial, cada uma atendendo uma necessidade do mercado: Armani Collezioni, Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Exchange, Armani Casa e Armani Junior (OKONKWO, 2007).

Cada vez mais os públicos são exigentes em relação aos produtos que escolhem consumir. Na atualidade, não basta uma marca ser grandiosa para um mercado, é preciso impressionar o seu público e manter sua conexão ativa constantemente, apaixonando seus clientes a cada dia (ROBERTS, 2004). Pensando dessa forma, muitos magazines e redes de varejo iniciaram um processo de articulação de estratégias para inovar no seu segmento, estudando, principalmente, o comportamento de seus consumidores (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). Resultado desse processo foi a ação pioneira colaborativa entre H&M e Karl Lagerfeld em 2004, que iniciou a prática de *co-branding* na companhia, considerada inovação em operação comercial que revolucionou os hábitos do consumidor, rompendo definitivamente a fronteira entre rede varejista e luxo aspiracional (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). *Co-branding* basicamente significa o desenvolvimento de uma parceria entre duas marcas em um cenário de

marketing (DOROZALA; KOHLBRENNER, 2008).

Ações de *co-branding* entre marcas de luxo e redes populares, chamadas de alianças, ou colaborações de marcas na linguagem do mercado, ganharam impulso nos últimos anos, principalmente para aumentar a competitividade entre as gigantes varejistas e aprimorar eficiência em suas operações (DOROZALA; KOHLBRENNER, 2008). Porém, é fundamental a ressalva de que a estratégia aplicada à escolha do parceiro, à concepção de sua oferta, à periodicidade e à comunicação desenvolvida é minuciosamente estudada (CHANG, 2009), pois todos esses fatores são críticos ao sucesso da colaboração (DOROZALA; KOHLBRENNER, 2008). Desenvolver *co-branding* significa deferir ativos e passivos de uma marca à outra, e vice-versa, no momento em que uma parceria é estabelecida. A estratégia pode ser crucial para acréscimo de competitividade às varejistas, principalmente em mercados saturados. Para as marcas de luxo, a estratégia impulsiona basicamente as ações tangíveis, visto que está conectada ao acréscimo de receita, diferentemente das redes populares, que se beneficiam por imagem transmitida (DOROZALA; KOHLBRENNER, 2008).

Figura 2 – Fatores críticos para a estratégia de *co-branding*



Fonte: CHANG, 2009, p.78

Chang avalia cinco fatores críticos na estratégia de *co-branding*. Para ele, tais aspectos devem ser estudados antes da parceria: *Cost*, que são os custos de transição, do desenvolvimento da parceria. Este fator engloba a parte burocrática da

aplicação, em relação a contratos, que estabelecem licenças de uso de imagem, *royalties*, responsabilidades e margens de lucros para as partes (CHANG, 2009). Dorozala e Kohlbrenner relatam que, normalmente, as colaborações surgem de negociações informais, mas que *policies* contratuais são fundamentais para a minimização de erros (DOROZALA; KOHLBRENNER, 2008). Normalmente as ações possuem duração de períodos curtos, delimitados em contrato. Dentre a burocracia, também se encontra a estrutura de *capital*, o investimento necessário para a ação em nível de organização. As ações de colaboração de *co-branding*, em especial no mercado da moda, *collaborations*, são tipos de *join-ventures* (CHANG, 2009). Por meio desse tipo de ação, as empresas envolvidas podem dividir seus recursos, seu conhecimento, assim como objetivos para gerar produtos inéditos (CHANG, 2009).

As diferenças culturais também são cruciais para empresas que buscam desenvolver a estratégia. Marcas conservadoras dificilmente conseguirão se relacionar com empresas de inovação (CHANG, 2009). Essa implicação, normalmente age com mais força no nível organizacional, visto que, em termos de consumo, existe um mercado globalizado, onde consumidores brasileiros, por exemplo, aspiram por artigos consumidos em diversas outras partes do mundo. Ainda em relação a consumo, a aceitação do consumidor é fator crítico para o desenvolvimento da parceria (CHANG, 2009). O sucesso das colaborações e sua aceitação pelo mercado podem ser medidos pela rapidez do esgotamento dos estoques das coleções colaborativas por exemplo (TUNGATE, 2012).

O que Chang definiu como *core* da marca é a sua essência, sua promessa, englobando *brand equity*. Se tratando da associação de duas marcas, deve existir sinergia entre ambas, identificando-as desde o início do planejamento, para que a colaboração seja bem posicionada e que resulte em resultados positivos para as partes (CHANG, 2009).

Dorozala e Kohlbrenner desenvolveram uma matriz de oportunidades e ameaças às marcas envolvidas em estratégias de *co-branding*, que mostra tanto a relação B2B – *business to business* – quanto B2C, *business do consumer* (A matriz original pode ser observada no anexo A). Aparentemente, a relação entre organizações possui mais aspectos benéficos do que prejudiciais, como acesso a novos mercados, reforço de valores e posicionamento de marca por meio da partilha de imagem, aumento de *market share*, desenvolvimento de vantagens operacionais, possibilidade de demandar preço mais alto, devido ao valor agregado, assim como

aumento de receita. Em contrapartida à relação com o consumidor final, que, por estar vulnerável ao mercado, possui mais ameaças (fatores externos), como confusão no consumo, perda de autenticidade e credibilidade, superexposição e desorientação por meio de muitas operações, até mesmo mudança no perfil do consumidor. Apesar das ameaças, existem as oportunidades na relação B2C, como o valor agregado ao produto, a identificação com perfil, no caso de colaboração com marcas relacionadas a celebridades ou mesmo a boas associações, assim como a melhoria da confiabilidade da marca pelo consumidor. De qualquer forma, quando realizada de maneira apropriada, a estratégia pode beneficiar ambas as partes, tanto indústria quanto mercado consumidor (DOROZALA; KOHLBRENNER, 2008).

Por mais que o luxo tenha sofrido mudanças ao longo da história por meio das alterações do mercado, da evolução do consumidor de forma social, econômica e comportamental, assim como da sociedade como um todo, ele sempre estará conectado aos prazeres da vida, ao sentimento subjetivo de cada um. O luxo evolui junto da percepção das pessoas, sendo propriedade única e intangível. Por mais que se saiba que existam quatro classificações para o luxo, e que esse pode ser identificado através de seis valores principais, cada vez mais ele caminhará para o luxo íntimo, aquele que é compreendido somente pelo próprio sujeito. A indústria do luxo certamente se manterá constante em nível de oferta, disponibilizando produtos e serviços com altíssimo valor agregado, de acordo com cada nicho de mercado, bastando ao consumidor interessado a decisão de compra. Em termos de democratização do luxo, percebe-se que, de acordo com os movimentos do mercado e comportamento do consumidor, continuarão a existir marcas dispostas a facilitar o acesso aos bens dessa forma.

O mais interessante em relação ao luxo como elemento democrático, é que “ser democrático” na hipermodernidade não implica em estar disponível ao acesso de todos como compra; a democratização está relacionada à visibilidade, à admiração, ao livre arbítrio do consumidor em vestir-se com peças compradas em *vintage shops*, magazines internacionais – como H&M–, ao mesmo tempo em que exhibe uma bolsa Céline em mãos. A democratização do luxo diz respeito a diversas marcas, com diferentes conceitos e concepções sobre o luxo, prometerem vender desejos às pessoas. O que é luxo para um, é básico para o outro. O que é extravagância para o outro, é luxo para um terceiro.

3 PESQUISA E ANÁLISE

O terceiro capítulo dessa monografia explicará inicialmente a ferramenta desenvolvida por Boonghee Yoo e Naveen Donthu (2001) e sua aplicação original para a mensuração de *brand equity* das marcas. Posteriormente, na metodologia de pesquisa, serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados, a forma adaptada do instrumento original de Yoo e Donthu para a realidade dessa pesquisa, assim como o processo completo de avaliação desenvolvido de acordo com a amostra de participantes. Por fim, serão expostos os resultados da pesquisa, assim como as correlações com a teoria já abordada nos capítulos anteriores.

3.1 A ESCALA MULTIDIMENSIONAL (MBE)

A partir das definições existentes no universo acadêmico sobre *brand equity*, principalmente pelos conceitos estabelecidos na aborgagem de Keller (1993) e Aaker (1998), Yoo e Donthu desenvolveram sua decupagem sobre os pilares que implicavam na percepção do consumidor. Seu objetivo era desenvolver um método de mensuração de *brand equity* das marcas que pudesse ser medido no público, avaliando o real significado dessas para o mercado. A escala desenvolvida possui 4 pilares de sustentação:

- Lealdade à marca
- Lembrança da marca
- Qualidade percebida
- Associações à marca

Para a validação da utilização da escala em âmbito internacional, foram utilizadas como praças de coleta duas localidades distintas: Estados Unidos e Coréia do Sul. O instrumento desenvolvido foi traduzido para ambos os idiomas e aplicado a 3 amostras sócio-culturais distintas: norte-americanos, coreanos-americanos e coreanos. No total, a pesquisa obteve 1.530 respondentes, distribuídos de forma homogênea nas duas localidades.

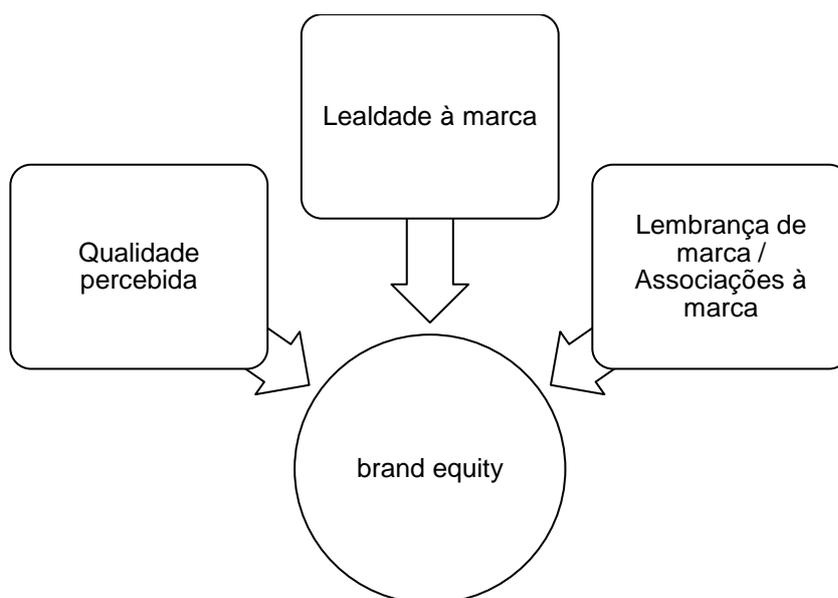
Inicialmente em seus experimentos, Yoo e Donthu testaram quarenta e oito itens de mensuração para a construção de sua escala (1997), porém após o teste

piloto e sua aplicação, definiram 10 itens de mensuração somente (YOO; DONTU 2001). Estes itens eram divididos entre três categorias distintas de produtos:

- Filmes fotográficos: baixo custo de compra, curto ciclo de vida do produto e curto período de experiência com o produto;
- Tênis: médio custo de compra, médio ciclo de vida do produto e médio período de experiência com o produto;
- Televisores: alto custo de compra, longo ciclo de vida do produto e longo período de experiência com o produto.

Após os testes, percebeu-se que os autores não distinguiram as quatro dimensões da pesquisa de forma segmentada. Dessa forma, obteve-se como resultado a organização estrutural a seguir lustrada:

Figura 3 – Pilares da Escala Multidimensional



Fonte: YOO; DONTU, 2001

A dimensão “lembrança de marca” e “associações à marca” mantiveram-se no mesmo pilar de avaliação. No ano seguinte, Washburn e Plank (WASHBURN; PLANK, 2002) confirmaram a eficácia da escala desenvolvida, porém ampliaram para quinze a quantidade de itens de mensuração, pois uma amostra maior, demonstrou melhor eficácia na mensuração.

A forma de análise original da escala é realizada com métodos estatísticos, utilizando softwares para o processamento das informações, visto que a escala é um

instrumento objetivo para pesquisas quantitativas, envolvendo grandes amostras (YOO; DONTHU, 2001). Os procedimentos estatísticos multivariados sugeridos por Yoo e Donthu (2001) são: análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória. A partir da aplicação dessas, são necessários testes de confiabilidade da escala, utilizando medidas para a verificação dos parâmetros, assim como validação das variáveis de acordo com cada pilar exposto: lembrança de marca e associações à marca representando um fator, qualidade percebida outro e lealdade à marca um terceiro. A estrutura de organização das variáveis de acordo com os fatores estudados ocorre por agrupamento: existem variáveis referentes à qualidade percebida, outras à lealdade à marca, e um grupo referente à lembrança da marca e associações.

A análise fatorial confirmatória exige o desenvolvimento de equações estruturais, utilizadas quando existe conhecimento sobre a estrutura que suporta as variáveis latentes (BYRNE, 2001). No caso da escala MBE original existem 15 variáveis, ou seja, 15 produtos por questão desenvolvida na pesquisa, cada questão suportando o conjunto das variáveis referentes a ela. A validação da estrutura, teoricamente, também deve ser medida por indicadores estatísticos.

Os resultados da aplicação da Escala Multidimensional são numéricos, baseados em relações estatísticas que necessitam da interpretação do pesquisador para tornar-se compreensível. A perspicácia do pesquisador que analisa os resultados do instrumento é também uma variável para as correlações geradas, pois exige interpretação dos dados (YOO; DONTHU, 2001).

3.2 METODOLOGIA

Para esta pesquisa foi fundamentalmente utilizada a metodologia da pesquisa bibliográfica, de forma a desenvolver um pleno embasamento teórico, capaz de sustentar os argumentos da pesquisadora e também suas hipóteses sobre a temática. A busca e revisão de publicações científicas, além de, é claro, livros de autores franceses, americanos, britânicos e brasileiros foi fundamental para o processo de desenvolvimento dos capítulos iniciais dessa monografia. Além do método bibliográfico, foi desenvolvido um experimento, baseado em um procedimento exploratório de caráter qualitativo. Esse experimento iniciou-se de

forma similar a uma entrevista em profundidade, recurso metodológico que tem como finalidade obter respostas por meio da experiência subjetiva de uma fonte “selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2008, p.62). Sua aplicação foi realizada de maneira fechada, a partir de um roteiro estruturado, com questões equivalentes para todos os respondentes, buscando a harmonia dos resultados (BARROS; DUARTE, 2008). O modelo de roteiro de entrevista foi dividido em três etapas, pois um dos objetivos da entrevista era desenvolver a aplicação da Escala Multidimensional de Yoo e Donthu (MBE), buscando medir, de forma experimental, a *brand-equity* de duas importantes marcas para o universo da pesquisa, além de uma situação fictícia de colaboração das duas escolhidas (YOO; DONTU, 2001). Dessa forma, obteve-se um instrumento de pesquisa dividido em:

- Questões estruturadas fechadas
- Escala Multidimensional (MBE)
- Estímulos visuais com questões desestruturadas

A partir da aplicação das entrevistas à amostra de respondentes, foi desenvolvida a análise sobre o conteúdo bruto. Dessa forma, pode-se dizer que foi utilizada também a técnica da análise de conteúdo (FREITAS, 2000), onde existe a leitura aprofundada sobre cada resposta individualmente e, após a codificação dos resultados individuais, é possível a obtenção de uma ideia como todo (FREITAS, 2000).

3.2.1 Perfil da amostra

A seleção dos respondentes foi desenvolvida por conveniência, buscando uma amostra de respondentes masculinos e femininos, de faixas etárias variando dos 23 aos 50 anos. Todos os respondentes possuem perfil de consumidores de luxo; são indivíduos da classe A, com renda bruta familiar superior a R\$9.263,00, conforme a classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (CCEB, 2013); além disso são indivíduos que já conheceram Europa e América do Norte, além de serem apreciadores de marcas. Esse critério de conhecimento foi estabelecido como filtro, pois percebeu-se como importante a noção e experiência com marcas globais, de forma a compreender o cenário da moda contemporânea, podendo ou não já ter realizado compras no exterior das marcas abordadas na

pesquisa. Os indivíduos selecionados são de diferentes ambientes e hábitos e o motivo principal da sua escolha foi a busca por diferentes pontos de vista. Esse experimento foi aplicado a uma amostra de oito consumidores, todos já conhecidos pela autora. O convite foi realizado através de ligação informal, seguido de formalização de agendamento via *Google Calendar*. A seguir o perfil dos consumidores:

Figura 4 – Quadro do perfil da amostra por conveniência

Participante	Iniciais	Sexo	Profissão	Idade
1	N.P.	Feminino	Administradora	24
2	R.F.	Masculino	Empresário	55
3	S.P.	Feminino	Professora	50
4	L.D.	Feminino	Estudante	21
5	C.M.	Feminino	Arquiteta	50
6	I.P.	Feminino	Empresária	50
7	I.B.	Feminino	Economista	24
8	F.P.	Masculino	Consultor	45

Fonte: A autora (2013)

3.2.2 Procedimentos e instrumentos

Iniciou-se em uma abordagem progressiva (McCRACKEN, 1988) através da introdução à temática do consumo do luxo, buscando compreender a percepção do entrevistado sobre o assunto. Nessa etapa, foi coletado o histórico sobre as aquisições dos respondentes, seus bens de maior valor agregado, assim como as experiências envoltas em cada um desses. Buscou-se compreender o processo de desejo, estímulo de compra e sensações do consumidor no momento posterior à aquisição. A etapa foi chamada de “Reflexão sobre percepção e experiência” e suas questões estruturadas abertas foram:

- 1) Descrever a percepção do entrevistado sobre o luxo;
- 2) Descrever o último bem de luxo adquirido pelo entrevistado;
- 3) Descrever qual foi a percepção do entrevistado sobre a experiência da aquisição.

Após as questões dissertativas, foi averiguada a importância dos seis fatores competitivos dos produtos de luxo propostos por Dubois, Laurent e Czellar, buscando compreender quais eram mais relevantes no processo de tomada de decisão da compra para o consumidor. Os fatores citados estão descritos no segundo capítulo dessa monografia e são eles: alta qualidade, alto preço, unicidade, estética, histórico de marca/tradição e a superfluidade/fatores emocionais intangíveis (DeBARNIER, 2006). Essa questão foi elaborada a partir de um quadro objetivo, desenvolvido a partir da Escala de Likert, “utilizada para avaliar o grau de concordância com determinada afirmação” (BARROS; DUARTE, 2008, p. 175) contendo como parâmetro uma escala de 1 a 5, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante:

Figura 5 – Quadro sobre percepção do luxo

Fator	1	2	3	4	5
Alta qualidade					
Alto preço					
Unicidade					
Estética					
Histórico de marca					
Intangibilidade / fator emocional					

Fonte: A autora (2013)

Após o procedimento, iniciou-se a segunda fase da entrevista, com base na escala multidimensional de *brand equity* (MBE) desenvolvida por Boonghee Yoo e Naveen Donthu (YOO; DONTHU, 2001). A partir deste procedimento experimental, foi possível extrair dados perceptuais sobre o objeto de pesquisa baseado no consumidor. A finalidade da experimentação da MBE de Yoo e Donthu nessa pesquisa é explorar o impacto causado pela utilização da estratégia de *co-branding* nas marcas de luxo do segmento da moda, baseado em seu consumidor inicial: o consumidor de luxo. Dessa forma, o procedimento de mensuração da escala foi adaptado para testar três situações:

- *brand equity* da marca de luxo;
- *brand equity* da marca acessível;

- *brand equity* da aliança entre ambas (resultado do *co-branding*)

Anteriormente à aplicação das escalas o respondente foi apresentado pelo pesquisador ao cenário do experimento: uma marca de luxo estabelecida no mercado, no caso a escolhida foi Louis Vuitton; uma marca de moda de segmento de loja de departamentos, onde a escolhida foi a espanhola Zara, e, posteriormente, ambas aderindo à estratégia do *co-branding* em uma situação fictícia. A proposta do experimento não era de desenvolver associação direta com nenhuma marca que já houvesse realizado a parceria, como, por exemplo, *Versace for H&M*, justamente para que não houvesse nenhuma opinião real precedente, não oferecendo margem à influência no resultado por via de conceitos pré-definidos com o cenário mercadológico real. Para as três situações foram aplicadas as mesmas perguntas, de acordo com os direcionamentos da MBE original, apenas variando a marca em análise – Zara, Louis Vuitton ou Zara *by* Louis Vuitton. A seguir, exemplo de MBE com questões adequadas a Zara:

Figura 6 – Quadro de adaptação MBE para Zara

Aplicação escala multidimensional a Zara (MBE)	1	2	3	4	5
1 - Eu me considero leal a Zara					
2 - A Zara é a minha primeira opção					
3 - Eu não compro outra marca se tenho acesso a Zara					
4 - A Zara é de alta qualidade					
5 - Eu espero que a qualidade da ZARA seja extremamente alta					
6 - A chance de que a ZARA sirva é muito alta					
7 - A probabilidade de que a ZARA seja confiável é muito alta					
8 - A ZARA deve ser de muito boa qualidade					
9 - A ZARA parece ser de baixa qualidade					
10 - Eu sei o que a ZARA significa					
11 - Eu posso identificar a ZARA entre as outras marcas concorrentes					
12 - Eu tenho conhecimento da ZARA					
13 - Algumas características da ZARA vem a minha cabeça rapidamente					
14 - Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da ZARA					
15 - Eu tenho dificuldade de imaginar a ZARA na minha cabeça					
16 - Vale a pena comprar ZARA em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais					
17 - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da ZARA, eu prefiro comprar a ZARA					
18 - Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a ZARA, eu prefiro comprar a ZARA					
19 - Se a outra marca não é diferente da ZARA de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar ZARA					
20 - Eu gostaria de comprar ZARA					
21 - Eu pretendo comprar ZARA					

O objetivo dessa etapa é adquirir base de referência argumentativa para a análise da percepção do público apreciador das marcas de luxo sobre as colaborações desenvolvidas em cenários similares. Assim, será possível compreender o antes e depois de ambas *brand equities* mediante a aplicação da estratégia de *co-branding*, com foco principal nas modificações ocorridas com a *brand equity* da marca de luxo.

Posteriormente à etapa de aplicação da MBE, a pesquisadora desenvolveu o processo de questões desestruturadas estimuladas por logotipos de cinco importantes marcas do segmento, sendo elas: Hermès, Gucci, Louis Vuitton, Zara e H&M. As marcas foram escolhidas por fazerem parte do segmento da moda, mas obrigatoriamente pertencentes a diferentes administrações. Como visto no primeiro capítulo, Gucci e Louis Vuitton são expoentes dos dois principais conglomerados da indústria do luxo: o PPR e o Groupe Arnault, respectivamente. Hermès é uma marca tipicamente tradicional no ambiente do luxo, seguindo valores conservadores e desenvolvendo manutenção do seu produto praticamente artesanal francês, não se misturando a grupos financeiros (ALLÉRÈS, 2006). Zara e H&M, também citadas no primeiro capítulo, são gigantes do *fast fashion*, consideradas por Tejon, Panzarani e Megido parte do luxo acessível, aspiração da grande classe média global (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). Para todas as marcas, são aplicadas questões desestruturadas que instiguem o respondente a dizer a primeira coisa que vem em sua mente ao ver o logotipo respectivo, assim como o primeiro produto imaginável. Dessa forma, pode-se averiguar a percepção natural do consumidor, buscando um reflexo ágil sobre a imagem da marca. Por fim, busca-se averiguar a partir da disposição de um alvo, a posição de todas as marcas sobre um luxo máximo sendo este o centro. A seguir o modelo de alvo utilizado no procedimento.

Figura 7 – Alvo do luxo



Fonte: A autora (2013)

Os instrumentos de coleta utilizados no experimento foram diversos. Todas as entrevistas foram realizadas nos ambientes pessoais dos entrevistados, em salas íntimas, para que não houvesse dispersão. Foram realizadas gravações de todas as entrevistas, possibilitando o registro integral e literal da conversa e evitando a perda da informação (DUARTE, 2008), assim como a transcrição (Apêndice B) a fim de facilitar a visualização de todo o conteúdo da entrevista em um documento digital. Também foram utilizadas anotações, principalmente no momento dos estímulos visuais, de forma a não perder a fluência do discurso do entrevistado e ocasionar sua distração (DUARTE, 2008). Para complementar, foram fotografados alguns objetos pessoais dos entrevistados considerados de alto valor agregado pelos mesmos, possibilitando a melhor compreensão dos itens que esses abordaram na etapa inicial do processo.

Antes de iniciar a etapa de entrevistas, foi aplicado um pré-teste em um indivíduo com perfil similar ao da amostra. No pré-teste buscou-se validar a aplicabilidade do instrumento, analisando a duração do tempo de entrevista, assim como uma avaliação sobre a lógica estrutural das questões. Ao fim do teste, foi solicitada uma avaliação do respondente sobre a qualidade do questionário, assim como dos estímulos. A partir do resultado, foi realizado um ajuste na ordem do roteiro da entrevista, antecipando a aplicação da Escala Multidimensional, para que o processo não se tornasse cansativo.

3.3 A HORA DO SHOW

Para conforto dos respondentes, todas as entrevistas foram agendadas via telefone ou email e realizadas em suas casas, em horários não comerciais, a maioria em finais de semana. Buscou-se aplicar as entrevistas em cômodos intimistas, onde fosse possível manter uma conversa fluida, sem interferências externas, além de possibilitar mais liberdade para os participantes serem espontâneos. O período de realização das entrevistas ocorreu entre as datas 20 de abril e 5 de maio de 2013.

As primeiras questões, que exigiam mais reflexão e subjetividade dos entrevistados, foram fundamentais para a imersão dos respondentes na temática. Percebeu-se que, conforme a vivência de cada um e suas experiências cotidianas, como profissão, o tipo de enfoque sobre o cenário do luxo se alterava. Profissionais envolvidos em atividades administrativas ou financeiras, por exemplo, foram mais analógicos, abordando o luxo pela visão de investimentos. Profissionais conectados às humanas tiveram reflexões mais sociológicas, direcionando-se para a relação do comportamento humano com os valores da hierarquia individual de necessidades.

Logo no início da maioria das entrevistas era citado o luxo de uma maneira ostentatória. Muitos dos entrevistados desenvolviam a lógica da evolução do luxo ao longo dos tempos, principalmente os mais maduros – da faixa dos cinquenta anos. Todos definiram o luxo como oriundo de uma percepção individual, muitas vezes abordando o que o tema significava para si, individualmente, e como percebiam seu significado na contemporaneidade.

3.3.1 Percepção sobre a temática

O luxo é definido, basicamente, pela **hierarquia de valores individual** das pessoas, pela percepção de cada um. O que é luxo para um, pode não ser para o outro, existindo o respeito pelas escolhas, a partir do consentimento do caráter propriamente subjetivo. Os valores individuais são os princípios norteadores de cada pessoa, sua essência, os pilares para a fundação do ser humano como ser pensante. Para alguns, valores podem significar: respeito, seriedade, honestidade e trabalho; enquanto, para outros, podem ser: família, educação, elegância e cultura. O conjunto de valores, metaforicamente, poderia representar os ingredientes

especiais para tornar cada consciência única. No que diz respeito a valores, percebeu-se a influência de dois fenômenos relacionados na abordagem do luxo: a **vaidade** – principalmente citada no comportamento feminino – e a **autoafirmação**.

A **vaidade**, neste caso, não se relaciona somente à aparência, pois essa diz respeito a mostrar, a parecer. Vaidade foi percebida como a satisfação própria, a busca pela materialização da sua perfeição gerada na mente individual como ser humano e consumidor, a forma da **autorrealização**. Ser vaidoso, para alguns, é se permitir adquirir um bem que há algum tempo almeja, por mais que esse possa passar mais tempo no armário do que nas ruas. R.F. citou uma aquisição que realizou a alguns anos, que, para ele, foi uma expressão de vaidade: um relógio feito em ouro branco da marca suíça Omega.

Figura 8 – Omega em ouro branco



Fonte: A autora (2013)

Uso duas vezes ao ano. Só uso quando me dá vontade, quando combina com a minha roupa e quando eu sei que não serei roubado [...] Mas a experiência de compra se resume em culpa. Me senti um imbecil na meia hora seguinte. Era uma coisa que eu queria muito ter (R.F., 2013, apêndice B).

Outras expressões de vaidades foram relatadas pelo público feminino. Três entrevistadas citaram, espontaneamente, suas experiências ao adquirir bolsas que almejavam das marcas Louis Vuitton e Michael Kors. Todas elas afirmaram que apreciavam certos modelos – Speedy 30 de Louis Vuitton, Tote Bag, também Louis Vuitton, e Tote de Michael Kors – e enquanto não adquiriram, não conseguiram “sossego psicológico”. Todas as experiências ocorreram a mais ou menos três anos,

no momento em que essas eram peças observadas somente em viagens ao exterior, sendo assim, pareciam possuir um teor a mais de **exclusividade**. Atualmente, todas as três peças são vistas amplamente, inclusive no dia a dia de Porto Alegre, o que gera frustração nas consumidoras, principalmente por sua vaidade. Os produtos possuíam alto valor agregado para elas, porém tornaram-se massificados. Tal movimento afetou a satisfação das consumidoras em relação a sua compra, pois elas buscavam diferenciação no produto; não buscavam vê-los em tantas outras mãos.

Figura 9 – Speedy 30 Louis Vuitton



Fonte: Google Images (2013)

Ainda relacionado aos três casos femininos, todas definiram o luxo como uma **recompensa**. Adquirir luxo para si é se presentear, “se dar ao luxo”, praticamente um mérito pelo esforço cotidiano individual. E para complementar, as consumidoras, que estão presentes ativamente no mercado de trabalho, afirmam que o **prazer** é ainda maior quando a compra é realizada pelas mesmas, preferencialmente quando estão sozinhas. Diferentemente do resultado de muitos dos estudos sobre comportamento de consumo feminino, que afirmam que a mulher consome mais quando acompanhada de alguma amiga, essa pesquisa identificou que “consumir mais” não é sinônimo de “sentir mais prazer ao comprar”. Segundo o IBOPE, 55% das mulheres afirmam sentir prazer ao comprar, média superior à masculina (IBOPE, 2012), o que reforça o resultado encontrado nessa análise. Adquirir itens almejados resulta em prazer, principalmente quando essa aquisição

exige esforço. Afinal, é a forma materializada do resultado incansável da sua dedicação cotidiana, um deleite ao seu ego.

A **autoafirmação** possui conexões com a vaidade, sendo afim também ao pensamento do consumidor, porém ela se atém a uma forte relação com fatores externos – com o “mostrar” ou “aparentar ser” algo a alguém. A auto-afirmação foi citada como um reflexo do comportamento das pessoas em dois casos principalmente: **ascensão social** – onde existe a necessidade de mostrar aos outros a posição social a partir dos bens materiais que o indivíduo possui, muito praticada pelos “novos ricos”, indivíduos que desenvolveram mobilidade entre classes de forma rápida; e **adequação ao meio** – quando um indivíduo precisa estar adequado a um estilo diferente do seu original para ser aceito por si, primeiramente, como capaz de pertencer ao meio, e, posteriormente, pelos outros, como forma de confirmação da sua situação.

Dois situações relacionadas à adequação apareceram entre as entrevistas. R.F. relatou que, eventualmente, prefere vestir peças que contenham um pouco mais de luxo para não parecer inadequado ao ambiente, principalmente tratando-se de ambientes profissionais. Tal atitude se conecta a sua hierarquia de valores, que confere importância ao trabalho e à seriedade, não sendo essa uma característica da vaidade do mesmo. A segunda, relatada por S.P. é referente ao seu cotidiano. Possuidora de bens de luxo, prefere utilizá-los em situações especiais, como festas, pois o luxo, para ela, não combina com as suas atividades de professora.

Eu lido com alunos, eu vou a empresas ou a residências das pessoas trabalhar. [...] Eu vou levar conhecimento, eu não vou levar aparência, não vou levar luxo, não vou levar tendência para eles. Preciso me colocar à altura daquilo que eu vou fazer (S.P., 2013, apêndice B).

Tal postura é também relacionada a sua hierarquia de valores, que tem como um dos pilares a valorização da inteligência. A postura de S.P., complementando, não está relacionada aos riscos de vestir bens de alto valor agregado no cotidiano por medo da violência. Pelo contrário: a entrevistada acredita que poderia sair de casa com anéis de diamantes e, mesmo assim, não aconteceria nada, talvez as pessoas nem fossem notar. Mas ressalta que muitos daqueles que conhece costumam não utilizar seus bens de alto valor agregado com receio da violência das grandes cidades.

3.3.2 Estilo de vida, de vestir, de ver o mundo

Luxo está fortemente conectado ao estilo de vida das pessoas, o que novamente, é um reflexo da hierarquia de valores de cada um. O luxo em si pode ser um estilo de vida, um modo de ver as coisas, uma maneira de consumir e se relacionar. I.P. cita que, para ela, luxo possui relação com **maturidade**. Quando era mais jovem, percebia o luxo como materializações de ostentação, sonhando em possuir uma bela casa, realizar viagens, possuir conforto e aqueles objetos de admiração. Atualmente, já estando imersa nessa realidade, percebe o **luxo material** como aquilo que não possui – criando associações a objetos milionários, praticamente inacessíveis, que descobriu a partir da globalização. Para ela, o luxo relacionado ao seu estilo de vida é materializado nas suas aquisições, mas também em pequenos detalhes da experiência de compra, como relata ao comprar sua Louis Vuitton:

Vivi dois luxos naquele dia: o primeiro por estar adquirindo a bolsa. O segundo pelo vendedor. Era bem treinado, apresentável, e ainda por cima ele elogiou o meu francês. Comparou o meu francês com o de outras brasileiras e disse que era muito bom! Foi um grande luxo para mim (I.P., 2013, anexo B).

Não basta possuir objetos e ostentá-los, é necessário ter “o pacote completo”. Atualmente o luxo está acessível a muitos, disponibilizando à classe média a chance de realizar ações que jamais seriam de acesso em tempos anteriores e os representantes dessa classe vêm desenvolvendo desejos de patamares superiores. Viagens, prática do consumo de espumantes, aquisição de marcas internacionais, são alguns dos exemplos de disponibilizações atuais. C.M. argumenta que uma pessoa pode estar bem vestida, bem apresentável, mas se não honrar as marcas que está vestindo, estas podem sofrer depreciação.

Não adianta estar bem vestido e não ter educação. Luxo está nas atitudes das pessoas, não só na materialização. O refinamento da pessoa vai além da aparência, por exemplo, está atrelado à educação (C.M., 2013, apêndice B).

Dependendo da **atitude**, do **porte individual**, nada adianta vestir uma composição luxuosa, ou possuir bens de alto valor agregado. Uma metáfora, desenvolvida na entrevista com C.M., foi a comparação de uma pessoa com

adornos luxuosos e conteúdo simplório ao castelo Neuschwanstein, na Alemanha. Para C.M., a construção é belíssima em sua fachada, obra magnífica em termos de estrutura, porém, seu interior é *kitsch*, sem estilo definido, rompendo totalmente o discurso do exterior. Para C.M., pessoas que não possuem a atitude necessária para honrar seus trajes, são como o castelo: *kitsch*.

Figura 10 – Castelo Neuschwanstein na Alemanha



Fonte: Google Images (2013)

Para F.P., consumidor do mercado de luxo internacional, o luxo está conectado ao “saber dosar”, encontrando assim a elegância. Para ele, luxo é possuir estilo vanguardista, aquele que a grande massa ainda não tem acesso. Em relação à moda, luxo está conectado à tecnologia, à experimentação e aquisição de soluções inovadoras, buscando a **exclusividade** principalmente. As peças que marcas desenvolvem de forma artesanal, feitas à mão, ou que jovens estilistas oferecem em pequena escala, são muito mais atraentes e luxuosas do que aquilo que é oferecido em grandes magazines, por mais fortes que sejam as marcas atreladas.

Sendo a moda uma forma pela qual as pessoas expressam seu estilo de vida, ela e o luxo desenvolveram uma **relação simbiótica** ao longo da história, pois a moda precisa do luxo para ser impulsionada. Sem as vanguardas, sem os desfiles, sem a experimentação e busca pela inovação – percebidas no mercado de luxo – a moda não possuiria estímulo para se atualizar.

A moda precisa das novas coleções, mesmo se um modelo esteja vigente há 60 anos. A partir das releituras e reinvenções, apoiadas na tecnologia, a

moda se reinventa. É, um precisa do outro. Por mais que estejamos falando de clássicos (L.D., 2013, apêndice B).

Muitas pessoas, inclusive, confundem as suas percepções sobre luxo e moda, visto a simbiose existente entre ambos. Para N.P. luxo é adquirir aquilo que a faz feliz, como sapatos, roupas e bolsas novas a cada coleção, tendo uma visão materialista sobre o significado. Sendo novo ou *vintage*, vanguardista ou *kitsch*, luxo e moda andam juntos e estão sempre apoiados um ao outro, buscando gerar lançamentos e oferecer opções para satisfazer a todos os estilos de consumidores.

3.3.3 Experiência de compra e mercados

Não só a partir da globalização da moda, mas a partir da globalização dos **desejos** – oriundos das oportunidades de viagens, abertura de redes de varejo globais e suporte em comunicação com campanhas publicitárias e principalmente internet – a experiência de compra também se tornou internacional. Atualmente, o mercado está internacionalizado, de acordo com os impulsos dos seus consumidores. O consumidor, atento ao mundo, pesquisa ofertas, experimenta marcas estrangeiras e busca a relação custo x benefício em aquisições mais simples, para uso cotidiano, quase com caráter de *commodity*. Desenvolvendo tais atitudes, ele é capaz de oportunizar a realização de seus desejos, se permitindo investir em itens-chave de maior valor agregado.

Preciso gostar e o preço deve me agradar. No Brasil eu compro super pouco. Prefiro comprar em viagens, em países como Alemanha, EUA, França. O Brasil é muito caro, as pessoas pagam valores três vezes maiores que o normal (I.P., 2013, apêndice B).

O pleno conhecimento do consumidor sobre as oportunidades existentes em âmbito internacional faz com que ele perceba as disparidades de valores entre Brasil e outros países, preferindo realizar suas aquisições em viagens e comunicando aos seus círculos de relacionamentos tais atitudes de compra. A Europa, por exemplo, está com uma cultura de alimentação do *fast fashion*, praticada por marcas como H&M, Zara, OVS, Celio, a fim de gerar competitividade e estimular o consumo, muito em função da crise econômica, sendo atraente para os viajantes brasileiros.

Em relação aos produtos aspirados do mercado do luxo, produtos com maior

valor agregado, a situação não é diferente. Dos entrevistados, nenhum afirmou realizar a compra de um item de luxo de marca renomada internacional em território brasileiro. L.D., assim como N.P., R.F. e I.P., realiza a maioria de suas compras de artigos luxuosos em território norte americano. Sua preferência tende às marcas como Calvin Klein, Donna Karan e Michael Kors:

Meu trench coat pink é um *statement* da minha personalidade. Além dele, tenho bolsas, capa de notebook, de celular, roupas em geral. Michael Kors é uma marca que eu adoro (L.D., 2013, apêndice B).

Figura 11 – Trench coat pink, Michael Kors



Fonte: A autora (2013)

Eventualmente, quando existe uma necessidade específica de aquisição imediata de uma peça de roupa idealizada, como uma calça social de bom corte, as mulheres entrevistadas buscam alternativas no cenário brasileiro. Porém, efetuam um processo de compra diferente: são bem **objetivas**. Dentro desse cenário, elas idealizam um item e, se encontram, não pensam duas vezes no valor.

Não fico olhando, escolhendo, experimentando mil e quinhentas roupas, eu não agüento. Sou bem objetiva, decido e vou. Se não tem, não quero, mesmo que seja uma coisa parecida (S.P., 2013, apêndice B).

Em relação a serviço, principalmente atendimento, muitas vezes as lojas que possuem os itens mais caros são as mais confortáveis. S.P. e L.D. consideram Le Lis Blanc e Schutz marcas que elas consomem em cenário brasileiro, e que, por

mais que possuam artigos caros, são convenientes, pois não insistem na compra – tratam o cliente com casualidade, de forma simples, respeito, o que estimula a compra e a volta do consumidor. Mantendo o viés da Schutz, pode ser citada uma particularidade presente na oferta da marca: é a única marca citada pelos entrevistados que possui produtos com uma relação custo x benefício positiva no cenário brasileiro. Os seus sapatos aparecem como itens de alto valor agregado e, diferentemente das outras marcas de luxo, são adquiridos em território nacional. Esse é um dos motivos que, tratando-se de sapatos, as consumidoras brasileiras desenvolvem compras impulsivas. L.D. afirma: “tenho dificuldade de passar na frente e não comprar nada” (2013).

Presente no processo de compra, foram retomados os seis fatores competitivos dos produtos de luxo propostos por Dubois, Laurent e Czellar. Cada respondente avaliou, dentro da escala gradativa proposta por Likert (BARROS; DUARTE, 2008), o grau de importância de cada fator, considerando como nada importante o número 1 e muito importante o 5.

Figura 12 – Quadro de respostas objetivas sobre percepção do luxo

Fator	1	2	3	4	5	Média
Alta qualidade				1	7	4.875
Alto preço			5	2	1	4
Unicidade	1	1		1	5	4
Estética				2	6	4.75
Histórico de marca	2		4	1	1	2.875
Intangibilidade / fator emocional	1		1	3	4	4.5

Fonte: A autora (2013)

O número de indicações por fator consta nos resultados da escala, referente a cada classificação escolhida. Esses números foram multiplicados pelo grau de importância e posteriormente divididos por oito, assim encontrando a média. Percebe-se que, atrelado aos produtos de luxo, o fator mais importante para a amostra de respondentes é a **alta qualidade**, com media 4.875 sobre um total de 5. Em seguida percebe-se a **estética**, a particularidade visual que fornece a

diferenciação – muito conectada à vaidade e ao fenômeno da auto-afirmação – pois o consumidor não vai comprar para si algo feio, muito menos algo que ele busque para representar sua imagem. O **emocional**, o valor intangível, permanece também como muito importante, visto que trata-se de mercado de luxo – o mercado dos bens com alto valor agregado, com intangibilidade agregada, produtos bem diferentes de *commodities*. A unicidade, exclusividade, encontra-se em um empate com o alto preço – ambas sendo consideradas importantes.

Por último, percebe-se o **histórico de marca**, que representa um resultado de 2.875 pontos, estando entre o pouco importante e o meio termo. Uma das hipóteses para esse baixo resultado está relacionada a fatores culturais: o Brasil é um país emergente, com um mercado de luxo jovem (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). Por mais que o luxo já esteja presente em materializações há tempo, em joias, por exemplo, o Brasil não possui uma cultura enraizada de admiração de mercado de luxo, afinal muitas marcas internacionais estão descobrindo o território nacional somente neste século. Possivelmente, em uma situação de aplicação dessa pesquisa com respondentes europeus, esse fator poderia ter um coeficiente maior, visto que a Europa possui tradição tratando-se de mercado de luxo, como visto nos capítulos anteriores (TUNGATE, 2012).

3.3.4 Surge um *collaboration* experimental: Zara *by* Louis Vuitton

Conforme a descrição dos procedimentos e instrumentos utilizados na pesquisa, a etapa crucial da aplicação do roteiro de pesquisa foi baseada no desenvolvimento de um experimento inspirado na Escala Multidimensional de Yoo e Donthu (2001). A finalidade do experimento era medir o *brand-equity* de duas marcas de segmentos diferentes, tendo Zara como representante das marcas de varejo *fast-fashion* e Louis Vuitton como representante do universo do luxo. Após o processo aplicado às duas, foi retomada a proposta de cenário fictício, contendo a ação colaborativa entre ambas marcas, em uma situação descrita como “Zara *by* Louis Vuitton”, que possuiria uma terceira avaliação de *brand-equity*. Essa foi a etapa da entrevista mais delicada, pois exigia atenção e interpretação dos respondentes sobre cada tópico abordado. Foram desenvolvidas três tabelas-guia, cada uma referente à Escala Multidimensional aplicada a um cenário diferente – “Zara”, “Louis

Vuitton” e “Zara by Louis Vuitton” (As tabelas podem ser vistas no apêndice A).

Cada uma das vinte e uma questões relacionava-se com uma escala de 1 a 5, oferecendo uma variação de “discordo totalmente” para “concordo totalmente” como alternativas respectivamente. A forma de mensuração dos resultados, sendo um método experimental, foi desenvolvida a partir de médias, somando-se o número de vezes que cada fator foi indicado em cada grau de classificação, e tendo os resultados multiplicados pelos fatores da escala. Um fragmento da Escala Multidimensional aplicada à Zara pode ser observado a seguir para melhor compreensão – MBE completa pode ser encontrada no apêndice D.

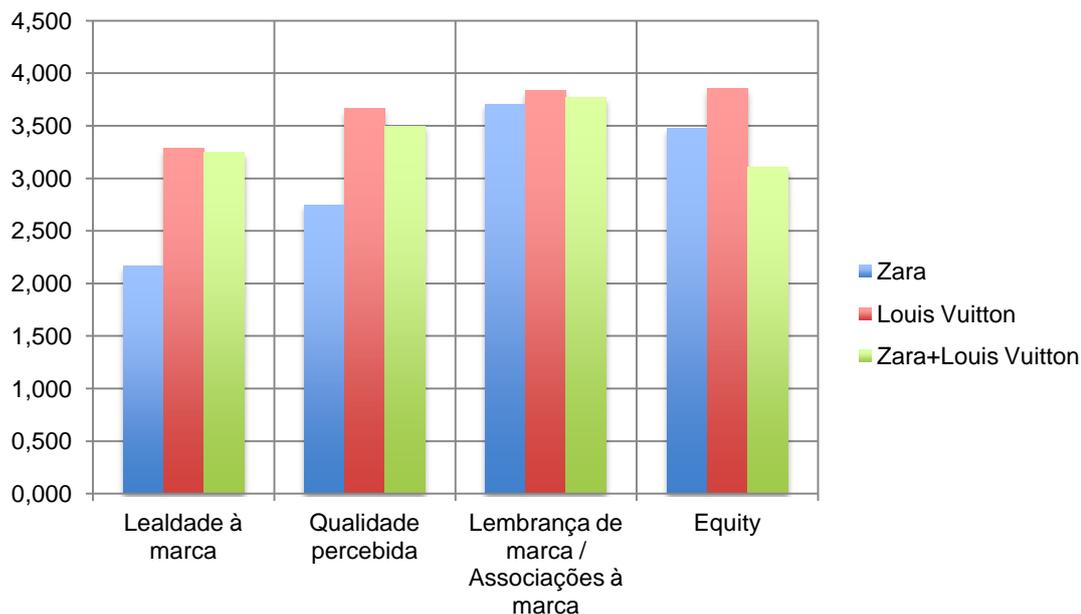
Figura 13 – Fragmento da MBE - Zara

Q	1	2	3	4	5	Média	Total	Média
1	4	2	1		1	2,000	6,500	2,166
2	3	4		1		1,875		
3	3	1	1	2	1	2,625		

Fonte: A autora (2013)

Após encontrar os resultados de todas as médias, foi necessário realizar o agrupamento das questões por pilar de *brand equity*, conforme a orientação estrutural de Yoo e Donthu, que pode ser observada no apêndice C. Após a somatória das médias por agrupamento, dividiu-se o valor pelo quantidade de questões agrupadas, encontrando, então, o valor numérico representativo relacionado à percepção do consumidor sobre: lealdade à marca, qualidade percebida, lembrança de marca / associações à marca e também sobre a *equity* da marca, de forma geral não segmentada. Os resultados obtidos podem ser observados no gráfico a seguir.

Figura 14 – Gráfico de resultados da MBE experimental



Fonte: A autora (2013)

Os resultados abertos estão disponíveis no apêndice D, para melhor entendimento sobre o experimento. Pelo gráfico, podem ser observados alguns aspectos, como por exemplo:

- Louis Vuitton possui os valores mais altos em todos os pilares, aparentando diferenças mais perceptíveis nos quesitos da “lealdade à marca” e “qualidade percebida”. Uma das hipóteses para o segundo fator estar tão eminente, com resultado 3,666 pontos, é a importância conferida à qualidade no momento de compra do produto de luxo, conforme observado na Figura 12.
- O terceiro pilar, “lembranças de marca / associações à marca” possui resultados similares para Zara e Louis Vuitton, sendo 3,708 e 3,833 respectivamente. Esse fenômeno ocorre principalmente por as duas marcas serem globalizadas. O principal elemento responsável por essa pequena diferenciação é o monograma da Louis Vuitton, que foi lembrado por todos os respondentes, sem exceção.
- Nos três pilares segmentados, primeiro, segundo e terceiro, se percebe a valorização de *brand equity* da colaboração “Zara by Louis Vuitton” quando comparada a *brand equity* de Zara. Em todos os pilares Zara by Louis Vuitton possui resultado superior a Zara. Dessa forma, confirma-se a oportunidade da parceria para a marca varejista *fast fashion*, em busca de aumento de

lealdade à marca, qualidade percebida e lembrança de marca/ associações à marca.

- O último pilar, que aborda questões mais realistas de compra, como comparativos com concorrência, por exemplo, apresentou discrepância em relação aos outros resultados de “Zara by Louis Vuitton”. Uma hipótese para essa ter sido inferior a *equity* de Zara é o fato da colaboração ser fictícia, sendo complexa a imaginação de uma realidade de compra de um produto inexistente, a partir de questões como “você pretende comprar Zara *by* Louis Vuitton” por exemplo.
- Percebe-se que, em todas as situações, “Zara *by* Louis Vuitton” possui valores menores que os da marca Louis Vuitton em sua situação original, dessa forma, a colaboração não beneficiaria a *brand equity* de Louis Vuitton, não agregando valor intangível à marca.

Por mais que o roteiro contivesse questões fechadas, muitos dos respondentes continuaram a conversar e discutir sobre a situação fictícia proposta. R.F., N.P. e C.M. afirmaram que no momento em que uma marca de luxo desenvolve colaboração com alguma rede popular, sua percepção de valor é alterada. Para eles, marcas de luxo devem manter-se como exclusivas, “**poder para poucos**”. N.P., sendo mais jovem e considerando-se mais atenta as novidades do mercado, argumentou que, atualmente, mediante tantas parcerias, ela possui mais admiração por marcas tradicionais e conservadoras nesse aspecto, como Hermès e Bulgari, que desenvolvem processos de produção praticamente artesanais.

3.3.5 Estímulos visuais

A última fase da pesquisa investiga as associações desenvolvidas pelos consumidores às marcas do mercado da moda na mente dos consumidores. Como explicado no capítulo “3.2.2 Procedimentos e instrumentos”, buscou-se incentivar a naturalidade da percepção do consumidor, através da estimulação visual. Foram apresentados os logotipos das marcas Hermès, Gucci, Louis Vuitton, Zara e H&M aos entrevistados na respectiva ordem e de forma individual. A seguir, os logotipos das marcas:

Figura 15 – Quadro de logotipos

Hermès	Gucci	Louis Vuitton	Zara	H&M

Fonte: Google images (2013)

A partir da visibilidade da marca, os entrevistados eram questionados sobre:

- 1) A primeira coisa que vem a sua mente;
- 2) O primeiro produto que vem a sua mente;

A reação natural dos todos os respondentes era de desenvolver um fluxo de consciência sobre cada questão, uma série de argumentos. Porém, o propósito dessa fase era testar a percepção natural, dessa forma, foram registrados somente os reflexos imediatos. Os resultados da primeira questão podem ser observados no quadro a seguir:

Figura 16 – Quadro de associações às marcas – primeira coisa que vem à mente

Respondente	Hermès	Gucci	Louis Vuitton	Zara	H&M
C.M.	prazer	fashion italiana de bom gosto	luxo - mas revolta a falsificação	fashion / moda barata	fashion bonitinho
I.B.	preço alto	Depreciação	luxo	dia-dia	baixa qualidade
I.P.	tradição	italiana chique	luxo jovem	clássico acessível	roupas descartáveis
L.D.	lenço	Tradição	luxo	duvidosa	bastante
S.P.	sofisticação	Itália	luxo cool	dinamismo	excesso
R.F.	alto luxo	Declínio	intermediária alta - mal cuidada no brasil	bom custo-benefício	bom custo-benefício
F.P.	tradição	Made in Italy	cativante	a marca certa da globalização	a marca mais procurada globalmente
N.P.	luxo clássico	design italiano	plástico	básico	tecidos ruins

Fonte: A autora (2013)

A variedade de associações que surgiram está dentro das expectativas da fase da pesquisa, pois, por mais que as marcas desenvolvam estratégias e ações de marketing para reforçar suas imagens, a percepção do consumidor depende do seu

background cultural, sua vivência e também hierarquia de valores individual. Mesmo assim, algumas peculiaridades podem ser percebidas no quadro, como por exemplo:

- Hermès está associada ao “luxo clássico”, ao “alto luxo”, à “elegância” e “sofisticação”, todos esses elementos conectados a duas citações de “tradição”. Essas relações acompanham os princípios que norteiam a marca, como, por exemplo, a valorização da produção dos artigos em seu país de origem: a França.
- Gucci possui certa similaridade com o resultado de Hermès, visto que a elegância, conectada principalmente ao bom gosto do design italiano, é citada. Nesse caso, a relação ainda é mais forte – não só com características nacionais – como a valorização do design e o “ser chique” – mas a própria nacionalidade está ligada diretamente à marca, sendo citada em três casos.
- Louis Vuitton aparece como a relação direta com o luxo – essa sendo a primeira palavra que resume a marca para cinco pessoas.
- A depreciação e o declínio que surgem em Gucci, atrelados aos comentários de “revolta a falsificação” e o “descuido com a marca no Brasil”, que são aparentes em Louis Vuitton, possuem relação direta com a falsificação das peças. Os três respondentes, R.F., C.M. e I.B., relataram que já viram os monogramas das marcas diversas vezes estampados em barraquinhas de camelôs, assim como em bolsas de pessoas aparentemente sem recursos financeiros para essas aquisições.
- Zara aparece como uma marca com imagem positiva entre os entrevistados. Possui uma boa relação custo x benefício, além de fornecer variedades apropriadas para o cenário globalizado.
- H&M apresenta-se mais como *fast-fashion*, também de destaque global, mas com um ponto negativo em saliência: a má qualidade dos seus tecidos, além do excesso de opções.

O quadro comparativo contendo as respostas da segunda questão, relacionada ao produto que vem à mente do respondente no momento em que o logotipo da marca é visualizado, pode ser observado a seguir.

Figura 17 – Quadro de associações às marcas – produto que vem à mente

Respondente	Hermès	Gucci	Louis Vuitton	Zara	H&M
C.M.	Birkin	bolsa / sapato	bolsa / mala	cardigã	camisas
I.B.	lenço	Bolsa	Tote	cardigã	casacos
I.P.	lenço	bolsa com monograma	Speedy 30	calças de boca larga	roupas de tecidos baratos
L.D.	lenço	Bolsa	bolsa	suéter	roupas
S.P.	lenço	Relógio	bolsa / sapato	blusas	saias
R.F.	bolsa	Relógio	bolsa	moda feminina	moda feminina barata
F.P.	Birkin	Guccissima – monograma	bolsa	camisas de mulher	linha desenhada pela Stella McCartney
N.P.	Birkin	Bolsa	tote - bolsa	cardigã	roupas

Fonte: A autora (2013)

O segundo quadro, que busca expor as associações às marcas a partir do primeiro produto que vem à mente dos respondentes, tinha como objetivo, além de avaliar as formas de produtos das marcas para os consumidores, extrair o conhecimento de cada respondente sobre a moda que o rodeia.

- Percebeu-se que C.M., N.P. e F.P. possuem conhecimento mais aprofundado sobre a marca Hermès, no momento em que mencionam o nome de uma de suas bolsas mais célebres: a Birkin Bag, mesmo não possuindo a bolsa. Uma hipótese é de que este trio seja mais conectado ao conhecimento sobre a moda, talvez sendo leitores assíduos de publicações do segmento.
- Fenômeno similar ocorre em Louis Vuitton, quando I.P., I.B. e N.P. citam os modelos de bolsas da marca. A diferença, nesse caso, é que ambas possuem os produtos. Dessa forma, pode-se concluir que ambos produtos possuem alto valor agregado para as consumidoras, principalmente em lembrança de marca / associações.
- Outro produto que surge em Hermès, mencionado em quatro casos é o lenço da marca, icônico tanto quanto a bolsa. Por existir praticamente uma equivalência entre as associações dos objetos, percebe-se que, talvez, Hermès não tenha associação tão forte com seus produtos, mas sim com seu conceito de marca.
- Gucci obteve vários resultados em suas associações: tanto bolsas quando relógios apareceram como referência, assim como o seu monograma. Esse

resultado também pode ter relação com o fato da marca possuir uma associação muito estabelecida com a nacionalidade – que prevalece.

- Louis Vuitton é diretamente associada a bolsas. Seu resultado é unânime, assim como o resultado observado na MBE de Louis Vuitton, quando constatou-se que todos os respondentes lembravam perfeitamente da aplicação de seu logo/monograma. É provável que a imagem da bolsa que surge na mente do consumidor possua o monograma aplicado, visto ambos resultados.

- Zara relacionou-se diretamente com o universo feminino, assim como H&M. A diferença é que os consumidores, quando pensam em Zara, pensam no cardigã que a marca vende, disponível em diversas cores – item básico do guarda roupa, fundamental para a associação anterior, quando falava-se em dia a dia. Em H&M, sendo uma marca com excessos, como visto nas associações da figura 17 – Quadro de associações às marcas – produto que vem à mente – o respondente não consegue desenvolver a associação a nenhum produto em específico – não originando uma relação lógica como com a marca Zara. Uma hipótese para essa ausência de associações diretas, seja o fato de H&M possuir uma ampla versatilidade, tendo desenvolvido colaborações como Versace for H&M, Karl Lagerfeld for H&M, entre tantas.

Como último passo da pesquisa, foi solicitado aos entrevistados que dispusessem as marcas abordadas dentro de um alvo, esse representando em seu eixo central o luxo “máximo”. O alvo possuía seis diferentes localizações, sendo a primeira o centro – o luxo em sua forma mais representativa – e a sexta a parte externa ao alvo, fora do alcance do luxo. Para a mensuração do resultado, também foram desenvolvidas médias sobre cada marca, buscando encontrar a localização exata delas no alvo. A seguir pode ser observado o posicionamento das marcas conforme as localizações do alvo.

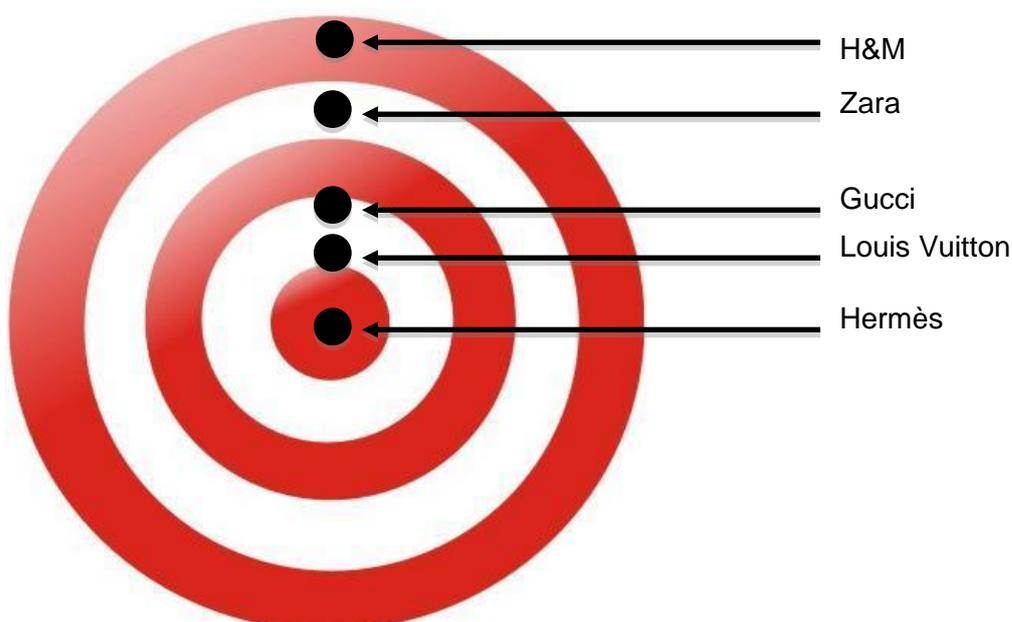
Figura 18 – Quadro de cálculo da localização

	Média	1	2	3	4	5	6
Hermès	1	8					
Gucci	2.125		7	1			
Louis Vuitton	2	3	2	3			
Zara	4.25			1	4	3	
H&M	5.25				1	4	3

Fonte: A autora (2013)

A partir da resolução exata sobre a localização das marcas, constatou-se que Hermès permanece como marca de luxo mais representativa para o consumidor quando comparada a Louis Vuitton ou Gucci, tendo a escolha de sua localização validada no mesmo local por **todos** os respondentes. Por mais que o respondente tivesse liberdade de posicionar as marcas onde fosse mais adequado na percepção dele, não sendo desqualificada uma sobreposição no mesmo local, por exemplo, obteve-se como resultado uma pequena variação entre cada uma das marcas. A seguir, podem ser observados os resultados das médias aplicados ao alvo.

Figura 19 – No alvo do luxo - resultados



Fonte: A autora (2013)

Tal resultado evidencia, que, por mais que marcas sejam concorrentes entre si de acordo com o mercado no qual estão inseridas – luxo e *fast-fashion* –, existirão diferenças intangíveis entre elas, incapazes de igualá-las na percepção do consumidor.

3.4 CORRELAÇÕES COM AUTORES

Nesta etapa da análise, serão desenvolvidos alguns cruzamentos entre os fatores de destaque observados nos resultados da pesquisa – itens e menções que se sobressaíram –, assim como as hipóteses possíveis para tais resultados, e os conceitos definidos pelos autores mencionados na fundamentação teórica. O objetivo nesse momento é buscar a validação do que foi percebido em campo com os fundamentos da academia.

3.4.1 Sobre luxo

Primeiramente, ao perceber que luxo é uma abordagem condicionada à **hierarquia individual de valores**, possuindo seu caráter conforme a personalidade do consumidor, pode-se relacionar essa constatação à teoria de Lipovetsky. “O indivíduo tornou-se medida do luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p.56). O autor afirma não existir homogeneização generalizada da prática e dos gostos, existe, sim, a fluidez da cultura, a “descompartimentação social dos comportamentos” (LIPOVETSKY, 2005, p.57). Em complemento ao autor, pode-se dizer que luxo é a expressão da individualidade, a gratificação a si próprio, não buscando em primeiro lugar a ostentação (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010); o que sustenta o valor da **vaidade**, também percebida na pesquisa. O objeto de luxo está agregado ao desejo íntimo, é fantasioso, muitas vezes com valor surreal ao consumidor (ALLÉRÈS, 2006).

A percepção da **autoafirmação**, segunda constatação que surgiu paralelamente à **vaidade**, é um fenômeno muito antigo do luxo, fundamental em sua origem, praticado por meio do adornos, manifestação da preocupação de aparecer e de agradar (ALLÉRÈS, 2006). O significado da sua força está atrelado à premissa que o luxo oferece: glamour. Por sua vez, o glamour é motivador da compra, pelo

brilho que agrega ao indivíduo (GOBÉ, 2010).

A **exclusividade**, a unicidade oferecida pelo produto de luxo, aparece na etapa de respostas abertas, assim como possui um índice 4 como resultado da Escala de Likert (BARROS; DUARTE, 2008) dos valores do luxo. Podem ser considerados produtos desenvolvidos em edição limitada (DeBARNIER, 2006), assim como o desenvolvimento sob medida, produtos desenvolvidos em pequena escala, ou mesmo produtos encontrados em pontos de distribuição muito específicos, praticamente exclusivos (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010) de difícil acesso da grande massa.

O fator **recompensa**, percebido como ponto culminante para a indução ao luxo, uma justificativa para a sua prática, está atrelado ao determinante emocional “status”, que realça a alta qualidade de seus produtos e exclusividade. As marcas de luxo tendem a desenvolver conexões com consumidores que queiram realçar o seu amor à classe, ao bom gosto atrelado a todas as suas escolhas (GOBÉ, 2010). Dessa forma, as empresas envolvidas no meio oferecem produtos que possuem um alto envolvimento emotivo com o consumidor, que mesmo consumidos em uma frequência de tempo reduzida, são extremamente desejados (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010).

Durante a pesquisa de campo, foi percebido que muitos consumidores preferem realizar escolhas de prioridades nas suas aquisições. Eles são conscientes que existem diversos tipos de luxo, um luxo com caráter mais intimista, outro mais ostentatório, visando à evocação material e das marcas, e sabem que existe uma dosagem para cada um. Muitos são consumidores do luxo **material** (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010), consumido em menor frequência, porém relacionado ao seu estilo de vida. Outros são consumidores do luxo **acessível**, muitas vezes tendo como critério de seleção de compra o fator qualidade-preço, de forma racional (ALLÉRÈS, 2006). Essas relações comprovam o estilhaço do luxo, citado por Lipovetsky (2005), onde não existe mais um único, mas diversos tipos, em vários graus diferentes, para *targets* diferentes.

Já na abordagem sobre a moda, eles preferem realizar compras de roupas ou artigos básicos em locais baratos, principalmente por meio das viagens ao exterior, se permitindo investir, em outros momentos, em artigos com potencial de maior valor agregado, produtos de luxo. Dessa forma, pode-se dizer que a teoria do **trading up** e o **trading down** é percebida entre a amostra, fenômenos muito presentes na

hipermodernidade, que foram definidos por Michael J. Silverstein e Neil Fiske. Novamente, os fenômenos estão ligados à hierarquia de valores individual, responsável pelo *ranking* das prioridades (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). O que foi percebido, basicamente, é a realização de sinergia entre ambos fenômenos, característica presente no consumidor hipermoderno, que economiza em bens de baixo valor emotivo, para ser capaz de desfrutar de momentos preciosos, de alto valor emotivo, em menor frequência (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010).

O culto ao **prazer** atrelado ao luxo é percebido desde a emergência da moda na sociedade e junto dele, o culto à beleza, ao efêmero. Beleza e prazer comportam-se de forma similar, desenvolvendo produtos para a valorização da aparência individual, suprimindo o desejo pela sedução, priorizando a valorização própria dos indivíduos (ALLÉRÈS, 2006). Prazer é emoção, e luxo sempre terá o fator emocional prevalecendo à funcionalidade (VIGNERON; JOHNSON, 1999), é uma característica vital dos produtos desse mercado (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001).

Percebe-se que os valores relacionados ao luxo tornam-se cada vez mais personalizados conforme o indivíduo. O futuro do luxo está baseado em escolhas de vida conscientes, autônomas (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). O fator determinante para a escolha de um produto ou serviço de luxo para o consumidor é a **alta qualidade**, possuindo índice 4.875 de 5 na Escala de Likert. Ela está relacionada à utilização das melhores matérias-primas no produto, à expertise atrelada ao seu processo de produção, juntamente à delicadeza do feitiço. A excelência pode estar conectada ao trabalho praticamente artesanal ou tradicional da produção, atribuindo diferenciais visíveis ao produto final (DeBARNIER, 2006). Tal prioridade, do trabalho artesanal, foi percebida no entrevistado F.P., que afirma considerar produtos personalizados e desenvolvidos à mão mais luxuosos que os demais, presentes em grandes magazines, comprovando, novamente, o apelo à exclusividade dos artigos.

3.4.2 Sobre o *co-branding* na moda

Os consumidores entrevistados categorizaram as marcas do cenário da moda, de acordo com suas percepções individuais. Para eles, as marcas possuem posicionamentos e atributos de destaque muito claros, visto as associações e

definições que surgiram na figura 16 – Quadro de associações às marcas.

Zara e H&M relacionam-se a “**custo x benefício**”. Para os entrevistados, são redes de moda rápida, de *fast-fashion*, tendo imagem de acordo com as identidades das marcas. A identidade é um fator interno da organização (KOTLER, 2007), ou seja, a maneira como ela quer ser percebida. No caso de ambas, estão diretamente relacionadas ao modo como o consumidor as percebe, suas imagens de marca, que traduzem a interpretação do consumidor sobre as mesmas, o conjunto das associações desenvolvidas (AAKER, 1998).

As duas marcas se destacam como disseminadoras de tendências para a grande massa, em função de oferecerem produtos inspirados nas coleções desenvolvidas pelas principais casas de moda internacionais, e com preços mais acessíveis à população consumidora. Mesmo estando em um eixo diferente das marcas de luxo, ambas possuem ampla disseminação em território global, Zara presente em 86 países (TUNGATE, 2012), faz parte do grupo Inditex, com vendas atingindo 13,793 milhões de euros em um ano (INDITEX, 2011). H&M, que também possui alta lucratividade - 1.881,20 milhões de dólares em 2009 (GODART, 2010) – ainda possui um posicionamento privilegiado em termos de valor de marca, presente no ranking das marcas mais valiosas do mundo do Brand Z™ 2012, avaliada em mais de 13 bilhões de dólares. Tais fatores são importantes para manter as marcas presentes aos olhos do consumidor, alimentando o pilar de brand equity “**lembrança de marca / associações à marca**”.

Do trio de marcas de luxo, Hermès é percebida como a marca com exclusividade e tradição mais aparente (DeBARNIER, 2006), preservando seus pilares do luxo aristocrático (TEJON; MEGIDO; PANZARANI, 2010). Hermès é uma marca tipicamente tradicional no ambiente do luxo, seguindo valores conservadores e desenvolvendo manutenção do seu produto praticamente artesanal francês, resistindo as ofertas dos grupos financeiros para sua aquisição (ALLÉRÈS, 2006). Dessa forma, pode-se justificar a partir da teoria, a sua presença no centro do alvo do luxo – figura 19.

Diferentemente, Louis Vuitton e Gucci, expoentes dos dois principais conglomerados da indústria do luxo, o PPR e o Groupe Arnault respectivamente (TUNGATE, 2012), não estão presentes no luxo absoluto, ocupando a segunda e a terceira posição da figura 19. As associações ao luxo jovem que Louis Vuitton desenvolve, muito se devem ao seu *upgrade* de mercado, enfocando seu lado *cool* –

figura 16 (p.78) – com o posicionamento de Marc Jacobs à frente da marca a partir dos anos 90 (TUNGATE, 2012). Gucci, por mais que tenha Tom Ford à frente da sua marca desde o mesmo período, também relevando a elegância e o perfil do design italiano de bom gosto, foi vítima de complicações nos negócios antes de ser adquirida totalmente pelo PPR (TUNGATE, 2012), o que reflete em percepções negativas de mercado percebidas em alguns entrevistados.

Mesmo sendo clara a diferenciação por mercado, percebe-se que, marcas de ambos possuem relevância em seus segmentos, sendo valiosas (Brand Z™, 2012), lucrativas e lembradas pelos consumidores (TUNGATE, 2012). A partir de ações de *co-branding* entre marcas destes dois segmentos nos últimos anos, chamadas de alianças ou colaborações de marcas, as gigantes varejistas ganharam impulso para a competitividade, assim como as marcas de luxo conquistaram acesso a um mercado que não alcançavam em suas operações tradicionais (DOROZALA; KOHLBRENNER, 2008).

O resultado desse tipo de aliança, conforme o experimento desenvolvido, possibilita avaliar o real impacto da estratégia sobre a *brand equity* das marcas (AAKER, 1998). Com base nos tópicos de constatações desenvolvidas a partir do gráfico da MBE (YOO; DONTU, 2001), podem ser percebidos alguns aspectos peculiares relacionados às marcas. “Qualidade percebida” mostra-se como alta (DeBARNIER, 2006) em *brand equity* de marcas de luxo. É o seu principal diferencial, seguida da “lealdade à marca”. Ambos fatores, são transferidos à situação de colaboração (DOROZALA; KOHLBRENNER, 2008), ação de *co-branding*, aumentando o valor agregado do artigo ofertado.

O terceiro pilar, da lembrança de marca/ associações à marca, também cresce na situação colaborativa, porém de maneira mais discreta, afinal as marcas já estão disseminadas internacionalmente (TUNGATE, 2012), presentes em dezenas de países.

Confirmando uma constatação de Dorozala e Kohlbrenner, onde as autoras desenvolvem um quadro hipotético de reflexos das colaborações (DOROZALA; KOHLBRENNER, 2008, anexo A) percebe-se que a *brand-equity* de Louis Vuitton, mediante associação, é inferior à sua original, depreciando a percepção sobre a marca (DOROZALA; KOHLBRENNER, 2008). Tal atitude é confirmada, também, no discurso dos entrevistados. Mesmo o experimento sendo desenvolvido em uma pequena amostra de entrevistados, pode-se perceber uma unidade de pensamento

em relação às colaborações. Por mais que sejam desenvolvidas entre dois setores nos quais os consumidores atuam, para o perfil de consumidores escutados a fusão de valores atribuídos a cada situação de marca pode ser prejudicial à marca que em sua origem possui maior valor agregado (DOROZALA; KOHLBRENNER, 2008).

Finalmente, pode-se constatar que anteriormente ao desenvolvimento de qualquer estratégia, seja de *co-branding* ou mercadológica, como compra e venda de uma marca de luxo (TUNGATE, 2012), principalmente no mercado da moda, é necessário desenvolver uma avaliação profunda dos valores da marca, de forma a não prejudicar seus ativos e passivos (AAKER, 1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada dia que passa o mercado surpreende seus consumidores com novidades. Sejam elas em forma de produtos inovadores, aprimoramentos de ofertas já existentes, serviços jamais imaginados ou lançamentos em edições inéditas, são pequenas revoluções que aos poucos são capazes de modificar a percepção de uma sociedade de consumo. O mercado precisa de mudanças, caso contrário, as marcas não sobrevivem. Muitas delas são sutis, outras têm potencial de transcender o comportamento das organizações, conseqüentemente o de seus clientes.

O mercado do luxo em sua origem, há séculos, era condicionado a um segmento específico de consumo, ofertando produtos e serviços a uma fatia mínima da sociedade – a aristocracia –, com finalidade de ostentação de poder. O que o indivíduo consumia, principalmente suas roupas e acessórios, estava diretamente conectado a sua classe social, sendo claramente fator diferenciador. Com o passar dos anos, a partir do acréscimo do poder aquisitivo da burguesia, uma nova camada da sociedade almejava reconhecimento, buscando, assim, consumir produtos similares àqueles consumidos pelos de sangue nobre. Na chegada do século XIX, a partir de diversas iniciativas da ciência, política e economia, as diferenças por hereditariedade começaram a cessar, e com a industrialização, os movimentos sociais e artísticos, a economia e moda foram capazes de se desenvolver com mais agilidade, estando aptas a ofertar produtos para públicos com diferentes potenciais de consumo, mas mesmo assim com valor agregado. No século XX a moda ganha um significado mais amplo, estando disponível para a sociedade por meio da alta costura, assim como do *prêt-à-porter* e dos grandes magazines. Inicia-se a democratização da moda, sua segmentação, estando essa disponível para diferentes camadas da sociedade, através de inúmeras formas, estilos, gostos e bolsos, estimulando o consumo pelo desejo do efêmero.

Atualmente, a moda está enraizada na vida das pessoas, fazendo parte do dia a dia e estimulando a geração de desejos nos consumidores. Ela é uma das formas de materialização da identidade, uma maneira de expressar a individualidade de crianças, jovens e adultos, afirmando, juntamente da personalidade, que cada um é indivíduo único. Do ponto de vista econômico, sua indústria representa uma fatia de mercado maior do que a da indústria automobilística, mobilizando trilhões de

dólares anualmente. A partir do seu ciclo de vida cada vez menor, as coleções de moda, responsáveis por lançar as tendências no mercado auxiliadas pela comunicação multimídia, geram desejos constantemente nos consumidores, alimentando a receita desse mercado altamente competitivo.

A moda e o luxo possuem uma relação simbiótica – um precisa do outro para sobreviver. Por mais que os respondentes da pesquisa realizada – consumidores do mercado do luxo – afirmem consumir seus produtos e serviços para si e não para os outros – como forma de autorrealização e recompensa –, a grande parcela da sociedade que não é potencial consumidora desse segmento, principalmente pelo preço ser fator delimitante para a compra, é impactada pela moda. Esses consumidores encontram, a partir do acesso às redes populares, uma maneira de adquirir ofertas esteticamente similares às oferecidas no mercado do luxo, porém, é claro, com diferenciações de qualidade e valor agregado.

Os valores atribuídos pelos diferentes segmentos de consumidores aos produtos são diferentes. Consumidores de luxo priorizam a alta qualidade, a superfluidade, a exclusividade e a estética daquilo que adquirem. Suas demandas são intangíveis, indo além do material e representando o desejo subjetivo de acordo com a percepção de cada consumidor. Por mais que o luxo atualmente possa ser segmentado, para o seu consumidor original ele estará fortemente conectado ao luxo íntimo – aquilo que possui valor próprio e imensurável.

É tarefa da indústria do luxo, que mesmo em momentos de crise econômica mantém crescimento ascendente, estar atenta às diferentes percepções atribuídas por seus consumidores sobre os seis valores relacionados ao produto do luxo – alta qualidade, alto preço, superfluidade, histórico/tradição de marca, estética e unicidade/exclusividade – para que identifique, a partir desses princípios, as melhores formas de impactar seus consumidores. A partir da pesquisa desenvolvida, percebeu-se, por exemplo, que os consumidores brasileiros não atribuem tanto valor ao histórico da marca de luxo. Uma das hipóteses para esse resultado é o fato de o Brasil ser um país jovem, não possuindo raízes profundas nesse tipo de consumo – visto que as marcas tradicionais do mercado de luxo internacional estão vindo para o país somente nessa década. Ao invés disso, a alta qualidade é percebida como valor primordial que o produto ou serviço de luxo precisam apresentar.

A percepção do luxo está muito associada à maturidade do consumidor – podendo variar conforme as fases da sua vida. Dependendo do momento, pode

valorizar mais o apelo à estética, como por exemplo quando é jovem; diferentemente, em momento de idade adulta, pode passar a atribuir mais valor à alta qualidade da oferta. Além da maturidade, a percepção está diretamente conectada à essência do indivíduo – a sua hierarquia de valores como ser humano, que reflete no seu potencial consumidor. A partir da combinação de valores, cada um é capaz de possuir uma percepção única.

Em relação à democratização do luxo, pode-se perceber um fenômeno similar ao ocorrido na moda no início do século XX. Naquela época, luxo era sinônimo de aristocracia, luxo material – aquele que ressalta a diferenciação das classes, e permaneceu nesse escopo por muitos anos. Porém, o mesmo processo de segmentação que levou a moda a democratizar-se, ofertando produtos para diferentes segmentos, é percebido no luxo nos últimos anos.

O mundo mudou nas últimas décadas. A economia de países tradicionalmente elitizados, como os europeus, vem sofrendo alterações nos últimos anos, ocasionando mudanças no modo de consumir. Atualmente, os países do BRIC são o alvo de todas as corporações, visto que mantêm um índice de crescimento moderado e consumidores potenciais. Tanto gigantes do varejo, como IKEA e H&M, quanto marcas de luxo do segmento automobilístico, da moda, do entretenimento, estão enxergando no Brasil a esperança para seu sucesso. Dessa forma, mediante esse novo cenário global que a cada momento é modificado, fica claro que existe uma democratização ocorrendo no luxo. Ser democrático está relacionado à visibilidade, à admiração, ao acesso a produtos que anos atrás se restringiam a áreas geográficas específicas, à liberdade de misturar peças tradicionais do luxo com outras básicas de marcas simples. Por esses e outros motivos, que o luxo passou a ser dividido entre quatro segmentos: luxo material, luxo aristocrático, luxo íntimo e luxo acessível, o último representando 98% das ofertas das empresas do segmento. A democratização do luxo significa marcas com diferentes conceitos e concepções sobre o luxo prometerem vender desejos às pessoas.

A aplicação de *co-branding* no mundo da moda, envolvendo marcas de luxo, é muito associada à democratização, como se, a partir da ação, consumidores de redes populares pudessem ter acesso ao mesmo tipo de oferta de luxo oferecida pelas marcas em colaboração em seu estado original. Tal sentença está errada, pois os valores por trás do produto são completamente diferentes. A estratégia de *co-branding* é capaz, sim, de transferir ativos e passivos das marcas envolvidas a sua

colaboração, a partir da associação dos atributos de ambas. Para mensurar a diferença na pesquisa realizada, foi aplicado um roteiro de questões inspirado na Escala Multidimensional, capaz de avaliar *brand equity* de marcas. *Brand equity*, é o conjunto dos ativos e passivos da marca, o seu tesouro nas mãos do consumidor – sua imagem de marca. Ele é avaliado a partir de quatro principais princípios norteadores: lealdade à marca, qualidade percebida e lembrança / associações à marca.

Os resultados do experimento mostram que o *brand equity* da colaboração é superior ao da marca popular, sendo consequência da associação da marca de luxo ao produto. Em compensação, o mesmo resultado é inferior ao da marca de luxo em seu estado original, comprovando que existe redução de valor agregado da marca de luxo na percepção do seu consumidor original. Esse resultado é mensurado por números, como observado na figura 14 (p.76), mas também foi citado espontaneamente pelos entrevistados. Para eles, uma marca de luxo que desenvolve colaboração com rede popular, perde credibilidade. Tal constatação já havia sido citada por Dorozala e Kohnbrenner em seu quadro de hipóteses sobre o reflexo das colaborações (anexo A), porém as autoras haviam encontrado tal hipótese a partir de pesquisa desenvolvida com empresários do setor; diferentemente da pesquisa realizada nessa monografia, que encontrou resultados percebidos pelos consumidores das marcas. Isso comprova que para a indústria, a estratégica é atraente: o empresário percebe a oportunidade de mercado, principalmente conhecendo o mercado consumidor e sabendo da crescente admiração da classe média por produtos de alto valor agregado que na maioria das vezes não podem ter. A partir das colaborações, a indústria aumenta sua receita por meio de um mercado que anteriormente não alcançava, porém, não pensando nas consequências que podem trazer ao seu consumidor original.

Anteriormente ao desenvolvimento de parceria para ações de *co-branding*, é fundamental que as partes envolvidas, principalmente as marcas de luxo – que tem seu *brand equity* afetado negativamente – estejam cientes sobre todas as características da marca com quem tem chance de desenvolver colaboração, realizando uma pesquisa profunda sobre percepção do consumidor em relação à marca, mercados potenciais e também percepção do seu consumidor original sobre a marca. Ações aplicadas sem fundamentação estratégica e pesquisa, podem prejudicar a imagem de marcas que, com muito esforço, lutaram para ter seu

posicionamento claro e compatível com sua imagem para o mercado. Movimentos errados podem ocasionar na perda da intangibilidade atribuída a marcas que tantos almejavam alcançar.

As associações às marcas são maneiras interessantes de perceber imagem. A partir dos questionamentos realizados na pesquisa, como “qual a primeira coisa que vem a sua mente” ou “qual o primeiro produto”, pode-se perceber as diferenças entre marcas com caráter mais clássico e marcas com caráter ousado. Apesar de o consumidor entrevistado na pesquisa ter alegado não atribuir tanta importância ao histórico de marca ou tradição, quando pensa em produtos de luxo, Hermès conquistou a primeira posição entre as 3 marcas avaliadas do segmento – principalmente pela manutenção que a marca tem com seus ícones tradicionais – Birkin bag e lenço – assim como com o seu cuidado de marca. Hermès representa a elegância e o luxo máximo, conquistados graças ao seu cuidado conservador em manter sua fábrica e processos franceses, assim como suas associações. Louis Vuitton, por exemplo, sendo uma marca francesa, porém parte de Groupe Arnault, é mais jovem, possuindo a imagem do luxo de forma apelativa ao *cool*. Muito da sua imagem é resultado das parcerias com artistas que a marca já desenvolveu, além da associação com seu diretor criativo Marc Jacobs – que atribui à marca um pouco da sua imagem de estilista vanguardista cosmopolita, tendo raízes americanas.

Essa pesquisa foi capaz de fornecer à academia uma nova ótica para análise das ações de *co-branding* no mercado da moda, principalmente envolvendo as práticas de colaborações entre marcas de luxo e redes populares. Os estudos encontrados anteriormente a essa realização, não analisavam a percepção do consumidor de luxo, somente dos especialistas envolvidos no mercado – aqueles que percebiam os movimentos do lado empresarial. Observando os resultados encontrados a partir das respostas de consumidores potenciais do mercado do luxo, e percebendo que as ações podem implicar em reações negativas do *target*, é questionável o desenvolvimento da parceria. Sabendo que atualmente as opções de marcas são tantas, mesmo essas estando em um mercado onde a intangibilidade é fator determinante, as marcas devem avaliar com muito cuidado se a estratégia é realmente interessante para o seu mercado. Por mais que muitos mercados estejam em crise, desenvolver uma estratégia que tem potencial de modificar a imagem da marca, podendo ocasionar a perda de clientes ou admiração de seus simpatizantes, pode ser uma ação crucial para a estabilidade de uma marca de luxo.

Considerando que essa pesquisa foi realizada com uma amostra pequena de entrevistados, de forma qualitativa e experimental, sugere-se para futuros estudos que um desdobramento do processo seja realizado com uma amostra mais expressiva de respondentes. A partir de um segundo estudo, seria possível aplicar o roteiro a públicos de diferentes culturas, como brasileiros e europeus, por exemplo, e desenvolver a análise de acordo com o processo estatístico de análise fatorial sugerido originalmente por Yoo e Donthu. Além de obter resultados mais confiáveis, os dados poderiam ser cruzados entre culturas, para compreender o comportamento de consumo das sociedades e avaliar onde a estratégia possui melhor aceitação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erik **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias / Marketing**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ALMEIDA, Daniela. **Mercado de luxo cresce 33% no Brasil**. Época, 30 outubro 2011.

ATKINS, Robert C. **Dr. Atkins new diet revolution**. Avon Books, 2001.

BARROS, Antonio, DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

BARTH, C.A.S.M. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. São Paulo, 1996. Dissertação de Mestrado, EASP/FGV. São Paulo, 1996.

BRAGA, João. **Sobre o Luxo**. Revista Costura Perfeita, 2004.

Brand Z™, Top 100 Most Valuable Global Brands 2012. Disponível em: <www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Chart.pdf>. Acesso em abril 2013.

CABELLUT, Lita, HARP, Grady. **Coco, the testimony of black and white**. Opera Gallery, 2011. Disponível em <www.operagallery.com/media/106.pdf>. Acesso em agosto 2012.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CHANG, Wei-Lun. Roadmap of Co-branding positions and strategies. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, Vol. 15, 2009. p. 77-84.

CCEB 2013. Critério de Classificação Econômica Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835>>. Acesso em abril 2013

DeBARNIER, Virginie. **Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior?** A cross cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. Disponível em: <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_Valett eFlorence.pdf> Acesso em abril 2013.

DOROZALA, Natalia, KOHLBRENNER, Antonia. **Co-Branding as a tool for strategic brand activation. How to find the ideal partner.** VDM: Saarbrücken, 2008.

DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes.** Les Cahiers de Recherche Groupe HEC, Nº 736, 2001.

EWING, Elizabeth. **History of the 20th century fashion.** 4th ed. London: Batsford, 2001.

FREITAS, H. E JANISSEK, K. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para análise de dados qualitativos.** Sphinx, Porto Alegre, 2000.

FERREIRINHA Carlos. **As Hierarquias do Luxo.** São Paulo : FAAP, 2005.
Disponível no site <www.ead.fea.usp.br> Acesso em outubro. 2012.

FRANÇOIS, Pierre; MACLACHLAN, Douglas L. Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. **International Journal of Research in Marketing**, 12, 1995. p. 321-332.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: O design emocional na humanização das marcas.** Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

Google Images. Disponível em: <<http://www.google.com.br/imghp?hl=en&tab=ii>>. Acesso em maio 2013.

GUERRA, Carolina. **Classe média: eles querem (e compram) o luxo.** Veja, 04 junho 2011.

Inditex, Annual Report 2011. Disponível em:
<www.inditex.com/en>. Acesso em março 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2005.

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

McCRACKEN, G. **The Long Interview**. Newbury Park, UK: SAGE Publications, 1988.

MORGAN, Rory P. A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. **International Journal of Market Research**, v. 42, n.1, 2000. P. 65-78.

New Look. Disponível em:

<www.vogue.com/voguepedia/New_Look>. Acesso em março 2013.

OKONKWO, Uche. **Luxury fashion branding**. Trends, tactics, techniques. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

Pyxis Consumo. Disponível em:

<www4.ibope.com.br/download/110204_Release_Pyxis_Vestuário.pdf>. Acesso em agosto 2011.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. M. Books do Brasil Editora Ltda., 2005.

SCHNEIER, Matthew. **The Hunter and the Gatherer**. www.style.com, 22 maio 2012. Disponível em: <www.style.com/trendsshopping>. Acesso em: outubro 2012.

SNYDER, Wayne; COTTER, Michael. The Michelin Guide and Restaurant Pricing Strategies. **Journal of Restaurant & Foodservice Marketing**. Vol. 3, Issue 1, 1998. **STEELE, Valerie**. Paris, Fashion: a Cultural History. **New York: Oxford University Press, 1998**.

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Gente, 2010.

TRUCHI, Stéphane. **Living Luxury in Emerging Markets™**. IFOP Live, N°19, novembro 2011.

TUNGATE, Mark. **Fashion brands: branding style from Armani to Zara**. 3rd ed. London: Kogan Page, 2012.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L.W. **A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior**. Academy of Marketing Science Review. Disponível em: <<http://www.Vancouver.wsu.edu/amsrev/search.htm>>. Acesso em março 2013.

Versace for H&M. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=6VAO8ellsfM> . Acesso em abril 2013.

WASHBURN, Judith H.; PLANK, Richard E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory & Practice**, Winter 2002, V. 10, Nº 1, p. 46-61.

WIEDMANN, M. **Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework**. Academy of Marketing Science Review, 2007. Nº 7. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>>. Acesso em abril 2013.

WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**. V. 38, n.9, 200. p. 662-669.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Jornal of Business Research**, 52, 2001. p. 1-14.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Fase 1: Reflexão sobre percepção e experiência (questões dissertativas).

- 1) Descrever a percepção do entrevistado sobre o luxo;
- 2) Descrever o último bem de luxo adquirido pelo entrevistado;
- 3) Descrever qual foi a percepção do entrevistado sobre a experiência da aquisição.

Fase 2: questão objetiva sobre percepção:

Qual a importância que os 6 pilares do luxo representam no produto do mercado de luxo em relação a percepção do consumidor (avaliação de 1 a 5, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante):

Fator	1	2	3	4	5
Alta qualidade					
Alto preço (dar mais valor)					
Unicidade					
Estética (tanto do produto quanto dele em mim)					
Histórico de marca					
Intangibilidade / fator emocional					

Fase 3 : aplicação da escala multidimensional

Aplicação da escala multidimensional a Zara (MBE)	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	concordo	concordo totalmente
1) Eu me considero leal a Zara					
2) A Zara é a minha primeira opção					
3) Eu não compro outra marca se tenho acesso a Zara					
4) A Zara é de alta qualidade					
5) Eu espero que a qualidade da ZARA seja extremamente alta					
6) A chance de que a ZARA sirva é muito alta					
7) A probabilidade de que a ZARA seja confiável é muito alta					
8) A ZARA deve ser de muito boa qualidade					
9) A ZARA parece ser de baixa qualidade					
10) Eu sei o que a ZARA significa					
11) Eu posso identificar a ZARA entre as outras marcas concorrentes					
12) Eu tenho conhecimento da ZARA					
13) Algumas características da ZARA vem a minha cabeça rapidamente					
14) Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da ZARA					
15) Eu tenho dificuldade de imaginar a ZARA na minha cabeça					
16) Vale a pena comprar ZARA em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais					
17) Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da ZARA, eu prefiro comprar a ZARA					
18) Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a ZARA, eu prefiro comprar a ZARA					
19) Se a outra marca não é diferente da ZARA de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar ZARA					
20) Eu gostaria de comprar ZARA					
21) Eu pretendo comprar ZARA					

Aplicação da escala multidimensional a Louis Vuitton (MBE)	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	concordo	concordo totalmente
1) Eu me considero leal a Louis Vuitton					
2) A Louis Vuitton é a minha primeira opção					
3) Eu não compro outra marca se tenho acesso a Louis Vuitton					

4) A Louis Vuitton é de alta qualidade					
5) Eu espero que a qualidade da Louis Vuitton seja extremamente alta					
6) A chance de que a Louis Vuitton sirva é muito alta					
7) A probabilidade de que a Louis Vuitton seja confiável é muito alta					
8) A Louis Vuitton deve ser de muito boa qualidade					
9) A Louis Vuitton parece ser de baixa qualidade					
10) Eu sei o que a Louis Vuitton significa					
11) Eu posso identificar a Louis Vuitton entre as outras marcas concorrentes					
12) Eu tenho conhecimento da Louis Vuitton					
13) Algumas características da Louis Vuitton vem a minha cabeça rapidamente					
14) Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Louis Vuitton					
15) Eu tenho dificuldade de imaginar a Louis Vuitton na minha cabeça					
16) Vale a pena comprar Louis Vuitton em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais					
17) Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Louis Vuitton, eu prefiro comprar a Louis Vuitton					
18) Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Louis Vuitton, eu prefiro comprar a Louis Vuitton					
19) Se a outra marca não é diferente da Louis Vuitton de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar Louis Vuitton					
20) Eu gostaria de comprar Louis Vuitton					
21) Eu pretendo comprar Louis Vuitton					
Aplicação da escala multidimensional a Zara + Louis Vuitton (MBE)	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	concordo	concordo totalmente
1) Eu me consideraria leal a Zara + Louis Vuitton					
2) A Zara + Louis Vuitton seria a minha primeira opção					
3) Eu não compraria outra marca se tenho acesso a Zara + Louis Vuitton					
4) A Zara + Louis Vuitton seria de alta qualidade					
5) Eu esperaria que a qualidade da Zara + Louis Vuitton seja extremamente alta					
6) A chance de que a Zara + Louis Vuitton servir é muito alta					
7) A probabilidade de que a Zara + Louis Vuitton ser confiável é muito alta					
8) A Zara + Louis Vuitton deveria ser de muito boa qualidade					
9) A Zara + Louis Vuitton pareceria ser de baixa qualidade					
10) Eu saberia o que a Zara + Louis Vuitton significaria					
11) Eu poderia identificar a Zara + Louis Vuitton entre as outras marcas concorrentes					
12) Eu teria conhecimento da Zara + Louis Vuitton					
13) Algumas características da Zara + Louis Vuitton vem a minha cabeça rapidamente					
14) Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Zara + Louis Vuitton					
15) Eu tenho dificuldade de imaginar a Zara + Louis Vuitton na minha cabeça					
16) Valeria a pena comprar Zara + Louis Vuitton em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais					
17) Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Zara + Louis Vuitton, eu prefiro comprar a Zara + Louis Vuitton					
18) Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Zara + Louis Vuitton, eu prefiro comprar a Zara + Louis Vuitton					
19) Se a outra marca não é diferente da Zara + Louis Vuitton de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar Zara + Louis Vuitton					
20) Eu gostaria de comprar Zara + Louis Vuitton					
21) Eu pretendo comprar Zara + Louis Vuitton					

Fase 4: estímulos visuais

A partir dos 5 logotipos das marcas a seguir, o entrevistado precisa responder as questões 1, 2 e 3.

Hermès	Gucci	Louis Vuitton	Zara	H&M
				

- 1) Qual a primeira coisa que vem em sua mente quando vê o seu logotipo;
- 2) Qual o produto que vem na sua mente;
- 3) Em que distância do alvo a seguir a marca se localiza, sendo o eixo central considerado o luxo máximo.



APÊNDICE B – TRANSCRIÇÕES

S.P.:

O que é luxo:

São raras as ocasiões que eu uso. Eu tenho coisas de luxo para algumas ocasiões especiais, algumas festas. Acho que o meu estilo de vida, o meu trabalho não casa com o luxo, não tem a ver. Eu lido com alunos, eu vou a empresas ou a residências das pessoas trabalhar, acho que eu não posso chegar diferente deles ou de uma forma assim... uhm... pomposa. Eu vou levar conhecimento, eu não vou levar aparência, não vou levar luxo, não vou levar tendência para eles. Preciso me colocar à altura daquilo que eu vou fazer.

Produtos que possui:

Vestidos de renda, coisas assim... diferenciadas, anéis de diamantes, sapatos mais chiques, mas são para festas, para ocasiões especiais, não para o dia a dia.

Eu acho que eu posso sair com um anel de diamantes no dia a dia, acho que não vai acontecer nada, mas com certeza para a maioria das pessoas o fator violência tem desenvolvido uma síndrome de pânico, e as pessoas ficam com medo de sair bem vestidas e com jóias para ser assaltadas.

Experiência de compra:

Tem diferenciação sim, a gente se sente paparicada, se sente muito bem atendida, te oferecem as coisas, te dão opções, facilidades, combinações, tu tens vários fatores que agem juntos nesse momento da compra. O ambiente é diferenciado, sofisticado, as atendentes são simpáticas, o tipo de pagamento é facilitado, nem querem saber como tu vai pagar, parece que tu és uma pessoa hiper conhecida deles que vai escolher a melhor forma de pagar, se for em 100 vezes não faz mal. Parece que tu pertence a uma realidade que eles estão super habitados, é uma situação ótima de se comprar.

Eu sou uma pessoa que compra porque quer, não pq tem impulso. Eu quando quero comprar, vou comprar, mesmo que seja uma anta que está atendendo ou uma pessoa super querida, maravilhosa, eu vou comprar. Eu entro, olho 2 ou 3 coisas e compro. Não fico olhando, escolhendo, experimentando mil e quinhentas roupas, eu não agüento. Sou bem objetiva, decido e vou. Se não tem, não quero, mesmo que seja uma coisa parecida. Se não tem aquele que eu quero, não compro. Eu não sou envolvida com maneiras, estratégias da marca. O que me interessa é o produto.

R.F.:

O que é luxo:

O que significa para mim... ta muito associado à vaidade, muito associado a escala de valores, a sobra. Sim, sobra. Eu não sou um cara rico né, mas quando vou para os Estados Unidos, entro na Mens Warehouse por exemplo, uma loja que vende moda masculina de bom nível, eu lá pelas tantas to comprando as madeirinhas que enfia dentro do sapato para guardar, eu to comprando cabide, pq eu não preciso mais nada, eu já tenho tudo. Então pra mim, luxo ta muito ligado à sobra nesse sentido. Ta muito ligado a vaidade, muito ligado a percepção, do tipo, o que vão dizer de ti, dependendo da pessoa status, mas tem muito daquilo: se tu convive em um certo meio, tu é obrigado a acompanhar, não sei se tu me entende. É muito de aceitação, de tu acompanhar o grupo, ou de tu seres admirado por usares coisas de bom gosto, no momento adequado, então tem a ver

com vaidade, sobra de grana, aceitação, necessidade de ser admirado e acompanhar o convívio, que de certa forma tb se faz em outras classes sociais, mas não com luxo, e isso acaba desaguando no luxo em função dele conviver com isso em função de ele ter sobra, de ser um cara vaidoso.

Eu acho que o luxo é absolutamente situacional. Ele tá ligado a escala de valores das pessoas, ligado a imagem que tu queres passar, uma série de coisas. Depende muito da escala de valores, às vezes ele pode ser ligado a ostentação, outras é mais individual. Na minha escala de valores o luxo está no calcanhar quando relacionado a ostentação, pois eu não preciso me mostrar para os outros. Eu acho que o luxo é associado ao bom gosto, ao conforto e a qualidade do produto, mas a marca não é o fator determinante para mim. Tá ligado a modelagem, as calças da Levi's por exemplo, me agradam em todos os sentidos. A marca tá muito relacionada com quem usa. Mostrar para os outros para mim tem zero relação. Tem vezes que eu ponho um pouco mais de luxo para não ser inadequado ao ambiente, mas não tem nenhuma conotação se não “não ser mal percebido”, mas como expressão de vaidade não é valor pra mim, valor pra mim é seriedade, honestidade, trabalho, respeito, isso é valor.

Produto:

O meu carro é um bem de luxo, eu tenho um relógio Omega que custa 10 mil dólares, mas me pergunta se eu ando com ele? Uso 2 vezes ao ano. Só uso quando me dá vontade, quando combina com a minha roupa e quando eu sei que não serei roubado. Tem o fator segurança envolvendo. Há 10 anos, eu já saí com ele e com uma arma na cintura, pois se alguém tentasse roubá-lo, levaria um tiro. Na época eu tinha porte de arma. Claro, nós fazemos as coisas com a cabeça da época. Hoje eu jamais faria isso.

Experiência de compra:

A experiência de compra se resume em culpa. Me senti um imbecil na meia hora seguinte. Era uma coisa que eu queria muito ter, não é uma expressão de vaidade, tanto é que eu uso pouco, mas tu te sentes culpado de ter gasto muito em um bem de utilização pequena. Parece que existe um mandato interno de não desfrute – uma ordem interna que não me permite usar esse bem. Isso tem muita relação com as gerações. Eu que sou dos baby boomers, tenho uma cultura de acumulação de riqueza e esse mandato de não desfrute. Se eu não estou trabalhando, me sinto culpado, se eu gasto muito, me sinto arrependido.

L.D.

O que é luxo:

Eu acho que o luxo é, e aí eu não sei se tem relação com o que eu estudei, mas é uma necessidade de autoafirmação. Eu acho que ele é um instrumento para isso, é a maneira que as pessoas tem de se autoafirmarem como pessoas culturadas e com dinheiro, é uma maneira como as pessoas fazem isso. Mas como pessoa, eu também faço parte disso e também uso produtos de luxo, e na minha visão ele é uma recompensa que as pessoas se dão por trabalhar, por se dedicar. Algo que a pessoa faz para se presentear.

Eu acho que 90% dele representa o lado externo. Tenho uma opinião muito bruta sobre isso: eu acho que a pessoa compra uma BMW não pq ela precisa de um carro que anda a 300 km por hora e que esquente o banco, ela precisa de algo que seja capaz de afirmar a posição dela socialmente. E eu não acho isso errado, eu acho que isso faz bem para ela, mas também é uma maneira de ela se recompensar pelas suas conquistas, são presentes. Mas a sociedade como um todo não avaliasse produtos de luxo como luxo, eles não precisariam existir. Se ela não pedisse por isso, elas não teriam necessidade, entende?

No quesito moda, é a maneira como a pessoa expressa seu estilo de vida, é um veículo de expressão da auto imagem, Eu compro roupas ou acessórios que expressam ao mundo aquilo que eu penso sobre mim.

Dessa forma ela vai estar totalmente conectada ao teu modo de ver o luxo. Eu acho que ele pode ser um estilo de vida, faz parte disso. Na verdade eu acho que o mundo da moda está inserido nesse mercado do luxo, é uma relação simbiótica, ela necessita do mercado de luxo, eu acho que um sobrevive a partir do outro. Ele precisa das novas coleções, mesmo se um modelo seja vigente a 60 anos – a partir das releituras e reinvenções – um precisa do outro. Por mais que seja clássico.

Produto:

Sinceramente? Eu acho que o meu computador é algo que representa um status muito alto. Além disso, dentro da minha realidade uma marca que eu considero um luxo e que entra bem na minha realidade é a Michael Kors que eu tenho trench coats, que mesmo não sendo Burberry, eu amo de paixão e que eu considero itens de alto valor agregado. No momento é o que eu posso me dar ao luxo, por entrarem no meu orçamento. Ele é um luxo acessível para mim. E eu acho que teriam outros na mesma categoria. No mercado brasileiro os meus sapatos são Schutz, que são de luxo considerando o nosso mercado (além de ele ter aberto uma loja em NY), para mim eles também tem bastante a ver com isso. 90% dos meus sapatos são Schutz.

Experiência de compra:

Ah, Michael Kors eu conheci a bastante tempo – desde os tempos do Project Runway. É uma marca com quem eu sempre me relacionei – um ato platônico. Dentre o meu meio, eu fui uma das primeiras a utilizar – naquele momento, eu percebia mais como luxo, hj, que 90% das minhas amigas tem a tote da Michael Kors, não acho tão forte. Meu trench coat Pink é um statement da minha personalidade, tenho bolsa, tenho capa de notebook, de celular, roupas, é uma marca que eu adoro. A Schutz eu sou apaixonada, tenho dificuldade de passar na frente e não comprar nada. O sapato tem muita expressão sobre a pessoa, e os da Schutz tem personalidade forte, e eu consigo me relacionar bem com eles.

I.P.

O que é luxo:

Tem relação com maturidade. Quando era mais jovem, tinha objetos mais concretos que tinham relação com luxo pra mim, como uma bela casa, conforto, um carro legal. Hoje já é um pouco diferente. Luxo é gozar de um conceito que se relaciona com as pessoas. Hoje vestindo uma roupa mais bagunçada, eu posso me sentir mais luxuosa que muita gente por aí, pq eu carrego uma bagagem. Viajei bastante, consigo satisfazer meus desejos, dos meus filhos.

Luxo são objetos que eu não tenho – tem pessoas que vivem em uma extrema riqueza – ter Ferrari, conseguir comprar sempre as grandes grifes de moda. Essa semana recebi por email o apartamento mais caro do mundo, que estão construindo lá em Mônaco. Existem vários graus pra mim – existem infinitas possibilidades de possuir coisas exclusivas – o acesso a um mercado que é para poucos seria mais um luxo material.

Eu acho que existem as pessoas que experimentam uma ascensão social – aquelas pessoas que nunca tiveram certas coisas, vão querer mostrar e ostentar, pois precisam mostrar para os outros – é um objetivo na vida delas. Já existem outras pessoas que já nasceram dentro disso – o pai já possuía uma Ferrari, a mãe só usava bolsas Yves Saint Laurent – por isso é uma coisa mais natural. As

peessoas de “berço” e os emergentes. Aqueles que viveram desde sempre imersos e os outros que trabalharam, conquistaram aquilo. Então existe essa conotação de “mostrar” para os emergentes.

Produto:

Tive vários. Um deles foi quando comprei a minha Louis vuitton em Paris. Não foi na champs elisees, mas foi na gallerie laffayette, dentro da loja. E foi o máximo, pois eu queria muito. É um luxo que eu sempre quis. Qualquer mulher que usa aquela bolsa – eu achava que ela simbolizava uma elegância. Pesquisei o modelo que eu queria e fui lá. 1 – estar adquirindo a bolsa. 2 – o vendedor era bem treinado, apresentável, e ainda por cima ele elogiou o meu francês. Comparou o meu francês com outros! Foi um grande luxo para mim.

Depois teve tantos outros. Quando eu me mudei para essa casa, ou minha casa da praia , são satisfações, momentos únicos.

Experiência de compra:

Eu acho que quando tu quer muito, eu adquiro. Claro, eu avalio preço antes, controlo as minhas aquisições. Claro, a bolsa foi uma extravagância. Se tu pensa num valor intrínseco – é muito mais. É um valor acima do normal, tudo muito pensado. Eu acho que o meu estilo – o consumo deve fechar com alguns pré requisitos. Preciso gostar e o preço deve me agradar. No Brasil eu compro super pouco – Alemanha, EUA, França. O Brasil é muito caro, as pessoas pagam valores 3x maiores que o normal. A LV por exemplo possui um valor que não baixa – mesmo se tu vai em uma *vintage store*, os valores se mantêm.

I.B.:

O que é luxo:

O luxo que antes era visto já se tornou banalizado para a classe media, e o luxo já pulou um patamar. Espumantes, viagens ao exterior, já está tudo de fácil acesso para as pessoas. Ele é para si e para os outros, ele não seria nada se tu não pudesse compartilhar com os outros. Viajar é uma coisa que é pra ti, mas o luxo mudou de patamar agora é acessível para todas. Agora a gente alcança coisas que antes não podíamos, mas já almejamos coisas novas. Associado a percepção de cada um / alguém pode ter um luxo que para o outro não é.

Produto:

apartamento em uma zona nobre de porto alegre pode ser um bem de luxo / bolsa Louis vuitton é um luxo / viagem aos states por 1 mês – o luxo vem acompanhado de um sacrifício – pode ser uma recompensa do teu esforço/ do teu trabalho.

Experiência de compra:

Eu me senti o máximo, a gente se sente uma deusa, te da uma sensação de conseguir as coisas, é uma realização tua, que só tu entende.

C.M.:

O que é luxo:

Tem coisas de luxo que podem ser devaneios da pessoa. Cobiça, que te dá prazer. É uma mordomia, é qualidade pois é difícil tu encontrar uma coisa luxuosa que não seja de qualidade. Não vou dizer que todo luxo é bonito – não quer dizer que sempre seja bom gosto – antigamente as pessoas pecavam no exagero – era demais. Hoje em dia existem várias estéticas atreladas ao luxo – existe aquela estética mais clean e também a excêntrica. Luxo é estilo também – a pessoa pode estar um “luxo” sendo simples – com bons cortes, bons tecidos. Mas não adianta estar bem vestido e não ter educação. Luxo está nas atitudes das pessoas, não só na materialização. O refinamento da pessoa vai além da aparência por exemplo, está atrelado à educação. O novo rico, por exemplo, que veste uma roupa maravilhosa e ornamentos caríssimos, pode fazer uma composição kitch, que desvaloriza totalmente o estilo. Um exemplo é o castelo Neuschwanstein – lindo por fora e kitsch por dentro. Mal gosto. Pessoas que não fazem jus às marcas de luxo, podem depreciar as mesmas. Por exemplo, estar envolvida em um escândalo, na minha opinião, deprecia a marca.

Produto:

Aliança de diamantes H.Stern, meu primeiro vinho Châteauneuf-du-Pape, que eu e meu marido achávamos que era a coisa mais incrível do mundo, já que tínhamos lido tanto sobre ele em revistas, acho que tudo o que se resume em coisas preciosas, de difícil acesso. Experiência inesquecíveis como a minha lua de mel, minha bolsa de couro Versace, meu lenço da Hermès... por aí vai.

Experiência de compra:

na loja em si da marca, principalmente na cidade original, tipo Hermès em Paris, é muito mais emocionante, free shopping é mais banalizado. Se pudesse compraria sempre na loja, pois os vendedores te tratam feito uma rainha.

F.P.:

O que é luxo:

Materialização da perfeição de cada um, exclusividade. Exibição em excesso é vulgar – luxo hoje em dia não obrigatoriamente está relacionado a alto preço. Luxo é elegância, é saber dosar. O luxo poderia ser definido como aquela perfeição que a nossa mente quer atingir em materializações, aquilo que faz nos sentir exclusivos. No mercado da moda, o luxo está muito mais relacionado à experimentação e procura de soluções inovadoras, que ocasionam em peças exclusivas, únicas. Isso é luxo! Aquilo que está aos olhos de todos e de acesso à grande massa já é banalizado na moda. Luxo é vestir vanguarda. É muito mais relacionado ao “feito a mão”, ao artesanal do que as banalizações dispostas nos grandes magazines.

Produto:

Recentemente eu adquiri uma bolsa de couro para trabalho feita a mão super original, mas não de uma marca conhecida. Comprei na Itália de um estilista emergente, que desenvolve trabalho artesanalmente.

Experiência de compra:

Hoje em dia o luxo ainda permanece, mas em função de uma situação econômica da Europa que não é muito estável, o luxo tá se tornando uma oferta para poucas pessoas de lá. Eu acredito que seja por isso que os mercados mais importantes do luxo estão saindo da Europa e indo para os países

emergentes. Hoje em dia se tu vai ver, a China ta consumindo muito, os países árabes, muito do sul da Índia, a Rússia então nem se fala. A Europa, os Estados Unidos, hoje em dia estão andando muito com o *fast-fashion* (Zara, Célio, H&M, OVS), as marcas que tem preços mais competitivos e uma variedade de linhas bem atraente. Claro, elas não se comparam a todos os atributos das marcas que as pessoas costumavam idolatrar, mas com boas estratégias de marketing estão atraindo muitos jovens. Eu particularmente prefiro essas marcas emergentes, que não tem muita gente que conhece, pois eu acho que eles te tratam muito bem e tem um produto com qualidade top – muito é feito a mão – processo bem artesanal.

N.P.:

O que é luxo:

Luxo é “**poder para poucos**”. Acho que existem níveis de luxo, pois para mim é eu poder adquirir aquilo que me faz feliz, como sapatos, roupas e bolsas novas a cada coleção, tendo uma visão materialista sobre o significado. Luxo também é eu poder comprar meus sapatos da Schutz por exemplo. For o cenário nacional, atualmente, mediante tantas parcerias, eu admiro marcas tradicionais e conservadoras, como Hermès e Bulgari, que desenvolvem processos de produção praticamente artesanais.

Produto:

Eu tenho muitas heranças de família – colares, anéis, coisas que tem um valor muito grande pra mim. Tenho uma sandália de píton do Alexandre Birman, e muitos, muuitos sapatos da Schutz. Bolsas eu também tenho, mas sempre compro no exterior – que nem essa do Michael Kors.

Experiência de compra:

A maioria das coisas eu compro nos estados unidos. Acho que o que compro aqui de artigo de luxo são meus sapatos somente – coisa que vale a pena comprar aqui. Eu normalmente sou bem atendida.

APÊNDICE C – ESTRUTURA DE RESPOSTAS

MBE	Relação
1 - Eu me considero leal a N	Lealdade à marca
2 - N é a minha primeira opção	
3 - Eu não compro outra marca se tenho acesso a N	
4 - N é de alta qualidade	Qualidade percebida
5 - Eu espero que a qualidade de N seja extremamente alta	
6 - A chance de que N sirva é muito alta	
7 - A probabilidade de que N seja confiável é muito alta	
8 - N deve ser de muito boa qualidade	
9 - N parece ser de baixa qualidade	Lembrança de marca / Associações à marca
10 - Eu sei o que N significa	
11 - Eu posso identificar N entre as outras marcas concorrentes	
12 - Eu tenho conhecimento de N	
13 - Algumas características de N vem a minha cabeça rapidamente	
14 - Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo de N	
15 - Eu tenho dificuldade de imaginar N na minha cabeça	Equidade / Ativo
16 - Vale a pena comprar N em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais	
17 - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características de N, eu prefiro comprar N	
18 - Mesmo que haja outra marca tão boa quanto N, eu prefiro comprar N	
19 - Se a outra marca não é diferente da N de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar N	
20 - Eu gostaria de comprar N	
21 - Eu pretendo comprar N	

APÊNDICE D – CÁLCULO DE MÉDIAS MBE

MBE - Zara									
	Q	1	2	3	4	5	Média	Total	Média
Lealdade à marca	1	4	2	1		1	2,000	6,500	2,166
	2	3	4		1		1,875		
	3	3	1	1	2	1	2,625		
Qualidade percebida	4	1	3	2		2	2,875	16,500	2,75
	5	3	2		1	2	2,625		
	6	1	1	2	4		3,125		
	7	1	2		3	1	2,750		
	8	2	3	1	2		2,375		
Lembrança de marca / Associações à marca	9	1	2	4		1	2,750	22,250	3,708
	10	2		1	2	3	3,500		
	11		2		5	1	3,625		
	12	1	1	2	3	1	3,250		
	13				5	3	4,375		
	14			1	2	5	4,500		
Equidade / Ativo	15	2	4		2		3,000	20,875	3,479
	16	2		2	4		3,000		
	17			1	6	1	4,000		
	18		1	3	3	1	3,500		
	19		1	2	3	2	3,750		
	20	1	2	2	1	2	3,125		
	21	1	1	1	1	3	2		

MBE - Louis Vuitton									
	Q	1	2	3	4	5	Média	Total	Média
Lealdade à marca	1	2	1	1	2	2	3,125	9,875	3,291
	2	2	1	1	1	3	3,250		
	3	2		1	2	3	3,500		
Qualidade percebida	4		1		2	5	4,375	22,000	3,666
	5		1		2	5	4,375		
	6	1	1		1	5	4,000		
	7		1		2	5	4,375		
	8	1		2	2	3	3,750		
Lembrança de marca / Associações à marca	9	7	1				1,125	23,000	3,833
	10	1	1		3	3	3,750		
	11			1		7	4,750		
	12	1		1	5	1	3,625		
	13				2	6	4,750		
	14					8	5,000		
Equidade / Ativo	15	7	1				1,125	23,125	3,854
	16	1	2	1		4	3,500		
	17	1	1	1	1	4	3,750		
	18	1	1		2	4	3,375		
	19		1		2	5	4,375		
	20	1			3	4	4,125		
21	1				4	3	4,000		

MBE - Zara + Louis Vuitton									
	Q	1	2	3	4	5	Média	Total	Média
Lealdade à marca	1		4	1	2	1	3,000	9,750	3,25
	2	1	3		2	2	3,125		
	3		3		2	3	3,625		
Qualidade percebida	4			2	3	3	4,125	21,000	3,5
	5		1	1	3	3	4,250		
	6	1		2	4	1	3,500		
	7	1	1	1	4	1	3,375		
	8			2	5	1	3,875		
	9	3	4		1		1,875		
Lembrança de marca / Associações à marca	10		2		5	1	3,625	22,625	3,77
	11	1		5		2	3,250		
	12			1	5	2	4,125		
	13				3	5	4,625		
	14				3	5	4,625		
	15		4	1	2		2,375		
Equidade / Ativo	16		2	4		2	3,250	18,625	3,104
	17	2	1	2	1	2	3,000		
	18	3			4	1	3,000		
	19	2	1		3	2	3,125		
	20	2	1		4	1	3,000		
	21	2		1	4	1	3,250		

ANEXO A – MATRIZ DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

	Opportunities	Threats
B2B	<ul style="list-style-type: none"> • Brand activation • Access to new markets, POS and target groups • Increase of market penetration and Sales • Generation of meaning transfer and image benefits through spillover effect • Efficiency through creation of new and unique consumer perception of the co-branded product • Enhancement of the weaker brand's value in case of unequal partnership • Reinforcement of brand name through repeated exposure • Transfer of the new and embedded knowledge • Outsourcing of specific responsibilities • Strengthening of market position • Increased efficiency through shared risks and costs • Economies of scale and synergies • Improvement of brand equity perception • Increased market share • Media response and Word of mouth • Resources potentially gained through co-operative relationships: financial, legal, physical, human, technological, organisational, relational, informational • Competitive advantage within rivals and mature markets; ability to better adapt to changing markets • Win-win proposition for compatible product categories • Creation of operational advantages, e.g. use of the partner's distribution channels • Possibility to demand a higher price due to added value of co-brand • Prospects for engaging in long-term relationships leading to future joint undertakings 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand equity damage through partner and brand misfit • Harm through unstable images and environmental changes • Domination of the partnership through one party • Sales cannibalization of existing products • No equivalent contributions in case of partner misfit • Product recalls in case of failure • Internal communication problems due to cultural differences • Media response and Word of mouth • Difficulty to measure the success of the image transfer and the partnership • Legal requirements

B2C	<ul style="list-style-type: none"> • USP, added value benefits and product differentiation • Improved consumer trust • Inveigling crossover effect on the consumer because of emotional charging • Identification and personality transfer of celebrity brands • Reduction of risks as a motivation for consumer behaviour • Uniqueness and exclusivity compared to mass-market products 	<ul style="list-style-type: none"> • Switching consumers • Consumer confusion • Vampire effect: celebrity brand takes centre stage while co-branded product itself becomes secondary • Consumer resentment in case of product recalls • Loss of authenticity and credibility in case of brand mismatch • Consumer antipathy with consequence to acceptance and disposition to purchase through transfer of negative image • Overexposure, confusion and disorientation through too many co-operations • Brand dilution through partnerships to unrelated product categories • Difficulty of forecasting consumer's reactions to the partnership
-----	--	--