



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

LAIZE FERREIRA DOS SANTOS

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO FATOR-CHAVE PARA O SUCESSO DAS
MARCAS DE LUXO: UM ESTUDO DA GIVENCHY PARFUMS ANTES E
DURANTE O CENÁRIO DA COVID-19**

Maceió
2022

LAIZE FERREIRA DOS SANTOS

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO FATOR-CHAVE PARA O SUCESSO DAS
MARCAS DE LUXO: UM ESTUDO DA GIVENCHY PARFUMS ANTES E
DURANTE O CENÁRIO DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli

Maceió
2022

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S237r Santos, Laize Ferreira dos.
As relações públicas como fator-chave para o sucesso das marcas de luxo : um estudo da Givenchy Parfums antes e durante o cenário da COVID-19 / Laize Ferreira dos Santos. – 2022.
93 f. : il.

Orientador: Jean Charles Jacques Zozzoli.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 87-93.

1. Givenchy Parfums - Perfume. 2. Relações públicas. 3. Luxo. 4. COVID-19. I. Título.

CDU: 659.4:665.57

AGRADECIMENTOS

Como é gratificante a sensação de estar encerrando este ciclo acadêmico e oficialmente me tornando uma profissional de Relações Públicas. Primeiramente, gostaria de dedicar essa monografia à minha família: meus pais, Adnilda Ferreira e Rivaél Santos por priorizarem a minha educação desde pequena, mostrando que eu conseguiria me tornar o que quisesse se trabalhasse duro para ir em busca dos meus sonhos; e à minha irmã, Thaize Ferreira, por todas as memórias e parcerias na vida.

Quando relembro os momentos que vivi na universidade, as amizades que fiz durante essa jornada se tornam às lembranças mais preciosas de todas. Agradeço à Layla Oliveira e Jennifer Macieira, por serem minhas companheiras durante os dois anos em que a turma de Jornalismo e RP era uma só. Obrigada por todas as conversas e risadas que vocês me proporcionaram em um mundo tão novo que era a graduação para mim.

Às minhas amigas RPs que levarei para a vida toda, obrigada por tudo. Não só por tornar as memórias da universidade únicas, mas por estarem presentes em diversos momentos da minha vida. Em especial, à Letícia Bezerra, Marina Couto e Victória Pereira, por me ajudarem a atravessar esse mar de desafios que é a elaboração do trabalho final do curso. Suas dicas me ajudaram muito.

Para os amigos que fiz durante meu estágio, Maykson Douglas e Uadson Barros, ter vocês como colegas de profissão em uma primeira experiência na área da comunicação foi o melhor aprendizado que pude ter. Nossa rotina acelerada e cômica me fez crescer como profissional e serei eternamente grata por isso.

Aos meus professores do Curso de Comunicação Social, obrigada pela bagagem acadêmica que aplicarei com muito orgulho no desempenho da minha profissão. Por fim, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Zozzoli, por me guiar durante esse processo final.

A todos que estiveram presentes durante este momento da minha vida, muito obrigada.

"O Luxo está em cada detalhe."

(GIVENCHY, Hubert de)

RESUMO

O mercado do luxo é marcado por suas extravagâncias e produtos produzidos, em menor quantidade, para um público com poder aquisitivo alto. Por sua vez, as marcas de luxo devem manter um relacionamento duradouro com seus consumidores, utilizando estratégias comunicacionais para preservar a fidelidade de seus públicos, inclusive em momentos de crise mundial. O objetivo principal deste TCC consiste em examinar o comportamento e os valores da divisão de perfumes e cosméticos da marca Givenchy, antes e durante a pandemia da Covid-19, entre janeiro de 2020 e dezembro de 2021, tendo como metodologia a observação/análise/avaliação do posicionamento e das estratégias comunicacionais de marca em suas campanhas no âmbito on-line e off-line, com especial atenção para as ações de Relações Públicas. Para conseguir os resultados, foi realizado a coleta de informações através das plataformas oficiais da marca de luxo estudada, como sites e redes sociais, assim como sua menção em matérias jornalísticas que evidenciavam o seu posicionamento. A leitura de livros, artigos, dissertações e teses foi de grande importância e mostrou-se relevante na constituição do embasamento teórico do trabalho, assim como para compreender a história do mercado de luxo e como acontecem os relacionamentos com seus consumidores. Deste modo, conseguiu-se observar que em todos os momentos, o trabalho de Relações Públicas sempre esteve presente nas estratégias de divulgação de produtos, assim como no posicionamento da marca perante seu público, revelando ser a principal ferramenta de sucesso desta marca de luxo.

Palavras-chave: Givenchy; Relações Públicas; mercado de luxo; Covid-19.

ABSTRACT

The luxury market is marked by its extravagances and products produced, in smaller quantities, for the public with high purchasing power. In turn, luxury brands must maintain a lasting relationship with their consumers, using communication strategies to preserve the loyalty of their audiences, even in times of global crisis. The main objective of this TCC is to examine the behavior and values of the perfume and cosmetics division of the Givenchy brand, before and during the Covid-19 pandemic, between January 2020 and December 2021, using the observation/analysis/evaluation of the positioning and of the brand's communication strategies in its campaigns in the online and offline spheres, with special attention to Public Relations actions. To achieve the results, information was collected through the official platforms of the luxury brand studied, such as websites and social networks, as well as its mention in journalistic articles that showed its positioning. Reading books, articles, dissertations and theses was of great importance and proved to be relevant in the constitution of the theoretical basis of the work and the history of the luxury market, and how relationships with its consumers happen. In this way, it was possible to observe that at all times, the work of Public Relations was always present in the strategies of dissemination of products, as well as in the positioning of the brand before its public, revealing to be the main tool of success of this luxury brand.

Keywords: Givenchy; Public relations; luxury market; Covid-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeiro frasco de Jicky (1889)	16
Figura 2 – Segmentos de consumidores em tempos de crise	23
Figura 3 – Pirâmide de Maslow	24
Figura 4 – Significado de ‘vida de luxo’	28
Figura 5 – Significado de ‘produto ou serviço de luxo’	29
Figura 6 – Pirâmide de categoria das marcas	31
Figura 7 – Dimensões dos produtos de luxo	35
Figura 8 – Pirâmide dos Níveis do Luxo	35
Figura 9 – Fatores de decisão de compra por geração	38
Figura 10 – Acusação de <i>blackface</i> contra a Prada (Twitter)	51
Figura 11 – Posicionamento da Prada (Twitter)	51
Figura 12 – Linha do Tempo Givenchy	58
Figura 13 – Estilo de vida da cliente Givenchy	62
Figura 14 – Linha de produtos da coleção <i>Prisme Libre</i>	67
Figura 15 – Coleção <i>Le Rouge</i>	68
Figura 16 – Perfume <i>L'interdit</i>	68
Figura 17 – Campanha <i>L'interdit</i> na estação de metrô em Londres	72
Figura 18 – Postagem sobre o lançamento do NFT	74
Figura 19 – Linha <i>Prisme Libre</i> da Givenchy	74
Figura 20 – Post da Givenchy sobre a fabricação de álcool em gel	75
Figura 21 – Busca de informações de produtos na internet	77
Figura 22 – Seção do site para descobrir o tom de pele	78
Figura 23 – Campanha Ange ou Démon 2011	79
Figura 24 – Campanha <i>L'interdit</i> 2018	79
Figura 25 – Fotos de anúncio dos novos embaixadores	80
Figura 26 – Vídeo Givenchy no TikTok	80
Figura 27 – Posts referentes à ação contra o coronavírus	81
Figura 28 – Manchetes sobre a ação da Givenchy e LVMH	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação dos produtos de luxo	33
Quadro 2 – Funções básicas das Relações Públicas	49
Quadro 3 – Público-alvo da Givenchy	61
Quadro 4 – Produtos da Givenchy	63
Quadro 5 – Linha de produtos de cosmético e perfumaria da Givenchy	64
Quadro 6 – As características das Lovemarks	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE	14
2.1 A influência do capitalismo na sociedade	14
2.2 Viver em uma sociedade de consumo	18
2.3 Consumo em tempos de crise	22
3. O MERCADO DE LUXO	27
3.1 O que é luxo?	27
3.2 História do mercado de luxo	29
3.3 Identificação dos produtos de luxo	33
3.4. Os consumidores AAA da nova geração	36
3.5 Comunicação das marcas de luxo tradicionais	38
3.6 “Nada se cria, tudo se copia”	40
3.7 Mercado de luxo durante a Covid-19	42
3.8 O uso do metaverso pelas marcas de luxo	44
4. RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO DE LUXO	47
4.1 Relações Públicas: conceitos e funções	47
4.2 Relações Públicas na era pós-digital	49
4.3 Relações Públicas no mercado de luxo	52
4.4 Transformações das relações públicas em tempos de crise	54
5. MARCA ANALISADA: GIVENCHY	56
5.1 História da marca	56
5.2 Posicionamento da marca	59
5.3 Conhecendo os produtos e consumidores da Givenchy	60
5.4 Givenchy Beauty: Linhas de cosméticos e perfumes	64
5.4.1 Prisme Libre	67
5.4.2 Le Rouge	67
5.4.3 L’interdit	68

6. COMO AS RELAÇÕES PÚBLICAS ATUAM NA GIVENCHY	70
6.1 França x Brasil: semelhanças nas estratégias comunicacionais	70
6.2 Estratégias adotadas durante a pandemia	72
6.3 Omnichannel: um mix entre presencial e on-line	75
6.4 Utilização de celebridades e influenciadores digitais nas campanhas	78
6.5 Resultados para a marca durante a Covid-19	81
 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	 84
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 87

1. INTRODUÇÃO

O mercado de luxo passou por diversas transformações e adaptações ao longo dos séculos. No que diz respeito ao seu desempenho recente, principalmente, nas casas de Alta Costura francesa, esse nicho sempre teve como foco indispensável uma clientela exclusiva para vestir seus produtos da mais alta qualidade e se distinguir das classes menos favorecidas. Deste modo, com o avanço da modernidade, a tradição das marcas de luxo possui forte influência no modo capitalista de consumo devido a sua incrível capacidade de inovar nos momentos mais difíceis para uma sociedade, como guerras, recessões econômicas e pandemias.

Neste contexto, a compreensão de como uma marca de luxo sobrevive a crises sociais imprevisíveis e consegue continuar no mercado, torna-se importante. Tem-se como hipótese que o trabalho do profissional de Relações Públicas (RP) pode ser considerado como especialmente indicado para garantir uma ótima reputação das marcas de luxo, pois através dele é possível atingir, além do público interno, em nível externo, um público mais restrito e próprio do mercado do luxo - e agir intensamente durante cada lançamento, crescimento ou consolidação da marca de luxo, assim como realizar divulgação espontânea através da imprensa, das redes sociais físicas e/ou digitais, envolvendo stakeholders, dentro dos quais os próprios consumidores dos produtos da marca e/ou, - numa apreensão mais extensa - os consumidores sígnicos desta marca.

Diante disto, tem-se como temática verificar a postura da marca de luxo em tempos de crise expressa através de suas campanhas de comunicação on-line e off-line, com interesse no papel desempenhado pelas Relações Públicas nesse cenário.

Por esse motivo e dentro dos limites do objeto de um TCC, objetivou-se examinar a postura e o comportamento on-line e off-line da marca Givenchy, com especial atenção para as ações de Relações Públicas desenvolvidas por esta marca através de suas estratégias e conteúdos comunicacionais, relativos à divisão de perfumes e cosméticos, no início e na fase ativa da pandemia da Covid-19, de janeiro de 2020 a dezembro de 2021, por se tratar do início abalador e de uma fase ativa em nível coletivo dessa doença. Do mesmo modo, foram examinados os valores defendidos por essa marca durante o período estudado, observando se houve alteração com o que fazia e expressava antes.

Metodologicamente, recorreu-se a textos teóricos, estudos e matérias específicas da área sobre o mercado de luxo nacional e internacional e sobre as ações estratégicas elaboradas pelo marketing e as Relações Públicas a fim de ter um embasamento teórico adequado ao objeto estudado.

Procedeu-se, pois, mais especificamente ao estudo de a) como apareceram as marcas em suas configurações atuais e como se encontra o mercado de luxo diante do cenário do coronavírus; b) qual é o papel das Relações Públicas e do RP neste mercado e como elas foram utilizadas no conjunto comunicacional da Givenchy quando do período ao qual se refere este TCC; c) quais foram os posicionamentos adotados pela Givenchy neste contexto. Para tanto, foram focalizadas as seguintes questões.

No primeiro capítulo, apresenta-se uma base histórica do consumo na sociedade, como o capitalismo influenciou as marcas e seus consumidores, passando por transições que se iniciam desde a Revolução Industrial e duram até os tempos atuais.

O segundo capítulo consiste em uma exposição do mundo do mercado de luxo: sua história, consumidores, produtos, comunicação e tecnologias utilizadas para manter sua relevância diante da concorrência.

O terceiro capítulo aborda o papel do RP dentro do mundo do luxo e em contextos de crise.

O quarto capítulo relata a análise da marca Givenchy, em relação aos seus produtos de maior sucesso de vendas: Le Prisme Libre, Le Rouge e seu carro-chefe, o perfume L'interdit.

O último capítulo expõe como as Relações Públicas atuam na Givenchy Parfums, levando em consideração as principais estratégias utilizadas durante a pandemia provocada pelo coronavírus.

Sendo assim, este trabalho serve para o conhecimento, e especialização, em um comércio diferenciado dos outros.

2. A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE

Historicamente, a sociedade humana passa por um processo de transformação e adaptação a partir de grandes revoluções ou crises econômicas mundiais. Em destaque, o capitalismo se fortalece a partir da industrialização como consequência da Revolução Industrial no século XIX, transformando o modo de produção artesanal em um trabalho mais acelerado e massivo.

Essa mudança se tornou referência e modelo a ser seguido por grandes empresas ao redor do mundo, trazendo “um novo ritmo para a sociedade que se construía sob o domínio do capital” e consolidando a “‘cultura do consumo’, uma vez que as formações dos mercados situados nas metrópoles bem como a experiência vivida no processo de modernização, acarretaram novas formas de organização e sociabilidade” (TRINCA, 2008, p. 56-57).

Como exemplo, cita-se o modelo de fabricação mais conhecido: o fordismo.¹ Um sistema marcado pela produção em massa de produtos padronizados e redução no tempo de montagem. Contudo, o marco da produção em massa protagonizado pelo modelo fordista “era a autoconsciência da sociedade moderna em sua fase ‘pesada’, ‘volumosa’, ou ‘imóvel’ e ‘enraizada’, ‘sólida’” (BAUMAN, 2001, p. 69). Não existia um apreço pelas emoções ou tentativas de agradar ao público através de sensações e desejos individuais.

2.1 A influência do capitalismo na sociedade

Bauman (2001) faz uma analogia de como a sociedade transcende do “capitalismo pesado” para o “capitalismo leve”. Essa transição acontece quando o modelo de produção sistemático e dominado por uma marca-líder é rompido, porém não extinto, para dar espaço também à experiência de vida, participação do consumidor e se tornar um ‘exemplo’ para as outras marcas.

O capitalismo leve, amigável com o consumidor, não aboliu as autoridades que ditam leis, nem as tornou dispensáveis. Apenas deu lugar e permitiu que coexistissem autoridades em número tão grande que nenhuma poderia se manter por muito tempo e menos ainda atingir a posição de exclusividade. (2001, p. 76)

¹ O processo de desenvolvimento industrial começou no fim do século XVIII e o início do século XIX com o Taylorismo, que dinamizou o trabalho com a divisão de tarefas e inspirou o modo de trabalho do Fordismo. Evoluindo para o Toyotismo, que se concentrou no aspecto da cultura organizacional e de sua importância para a competitividade das empresas com o uso da tecnologia. E também com o Volvismo, que valoriza a criatividade, o trabalho coletivo e se preocupa com o bem-estar do funcionário, bem como sua saúde física e mental. (FREITAS, s.d)

Isso significa uma nova adaptação das marcas na abordagem para conseguir atingir o seu público, deixando de lado “um capitalismo centrado na produção” e o substituindo “por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos” (LIPOVETSKY ; SERROY, 2015, p. 34). É uma nova era denominada, pelos Autores citados, de *capitalismo artista*:

Em suma, as operações que o caracterizam são essencialmente as da mise-en-scène e do espetáculo, da sedução e do emocional, [...] a organização objetiva da sua economia, na qual as operações de estilização e de moda, sedução e cosmetização, divertimento e sonho se desenvolvem em grande escala nos níveis da elaboração, da comunicação e da distribuição dos bens de consumo. (2015, p. 34)

Foi observando essa mudança de abordagem do consumidor que as grandes marcas perceberam a necessidade de adotar novas formas de agregar valor aos seus produtos. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), foi através do valor estético e experiencial, que a empresa se posiciona como criadora e distribuidora de prazeres, de sensações e de encantamento.

Um case interessante, e que merece ser mencionado neste trabalho, é o guia de restaurantes da empresa de pneus Michelin, lançado em 1900. Como vendedora de pneus automobilísticos de qualidade, a organização pensou em inovar na hora de divulgar seu produto. Ao invés de apenas focar nas características do material vendido, a marca distribuiu gratuitamente para os seus clientes um pequeno guia com informações úteis, como mapas, como trocar um pneu, onde encher o tanque de gasolina e dicas de lugares ao redor da França para conhecer e viver novas experiências durante a sua viagem de carro.

O Guia Michelin, como foi nomeado, tinha como objetivo principal incentivar a realização de viagens para que os consumidores desgastassem o pneu durante a sua experiência e, conseqüentemente, voltassem para comprar novos pneus da marca, gerando assim mais demanda para o mercado. Contudo, a estratégia deu tão certo que a empresa não só ganhou a fidelidade de seus clientes, como também gerou mais reconhecimento para marca e é referência no assunto até hoje². (DAHAN, 2020)

Outro caso atraente se encontra no mundo dos cosméticos. Em 1889, Aimé Guerlain, filho do fundador da marca *Guerlain*, produziu e lançou o primeiro perfume a usar aromas orientais e ingredientes sintéticos. Nomeado *Jicky* – em homenagem à uma paixão jovem do produtor –, a fragrância chamou a atenção por “quebrar” o código das perfumarias de imitar a natureza e usar ingredientes sintéticos na composição, o que era considerado alta tecnologia na

² Atualmente, o Guia Michelin possui um site oficial que conta com a sugestão de 15.740 restaurantes, além de diversos hotéis ao redor do mundo pertencentes a redes de renome mundial, pequenos grupos de hotéis boutique, e propriedades operadas individualmente.

época. O design do frasco também foi essencial para despertar sensações e completar o encantamento do cliente.³

Figura 1 – Primeiro frasco de *Jicky* (1889)



Fonte: The New York Times (2017).

Com essa nova forma de vender produtos na sociedade, os consumidores deixam de comprar objetos com a finalidade apenas de suprir as suas necessidades e passam a atribuir valor subjetivo à mercadoria, refletindo em uma identidade ‘única’ e ‘individual’ que “só pode ser gravada na substância que todo mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra” (BAUMAN, 2001, p. 99). Ou seja, é preciso comprar o produto para se sentir pertencente a um determinado grupo que compartilhe dos mesmos sonhos e se sinta realizado por possuir bens materiais.

No entanto, essa busca insaciável por encontrar um produto que reflita na sua identidade se torna inalcançável, quase impossível de chegar ao clímax da satisfação consumista com a gama de variedade de mercadorias, promessas e experiências proporcionadas a cada lançamento de produtos durante as estações do ano. É um ciclo vicioso que favorece o capitalismo “num tempo em que a oferta técnica pura já não basta para se impor nos mercados e conquistar os

³ Texto baseado em matéria do The New York Times, *The Icon: Jicky, by Guerlain*, por Tina Isaac-Goizé (trad. da Autora deste TCC). A partir de agora, todas as citações de textos estrangeiros, efetuadas pela Autora deste TCC, serão indicadas por: trad. A. TCC.

novos consumidores emocionais, sedentos de novidades, looks-moda, singularidades estéticas.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 71).

É nessa era do capitalismo hipermoderno⁴ que houve uma grande mudança no modo de comunicação – que será mais aprofundada ao longo deste TCC – e de comercialização das mercadorias; essa mudança foi preponderante na invenção das lojas de departamento.

Esse novo modelo de negócio iniciou em Paris, em 1852, com o surgimento da *Le Bon Marché*, uma loja de departamento que concentrava uma variedade de produtos em um espaço fechado no qual se poderia caminhar livremente, além de verticalizar “as operações de compra” (ANDRADE, 2008, p. 50) e transformar a experiência dos indivíduos. “[...] o comércio urbano destinado à população de maior poder aquisitivo deixou de ser realizado nas ruas e passou a ocorrer em edifícios com decorações de luxo que incorporavam os últimos avanços tecnológicos da época, tais como eletricidade, elevadores e escadas rolantes” (SANTOS, 2020, p. 56).

O local, além de se diferenciar do mercado regional e reformular por completo o padrão de compra e venda de produtos da época, concedeu um novo papel para seus compradores: a de se tornar um consumidor. “A loja de departamentos rompeu com o medo de tocar, de experimentar, e criou um consumidor que não se sentia mais obrigado ou constrangido a levar um produto de que não gostasse simplesmente por tê-lo encomendado” (ROCHA e AMARAL, 2009, p. 155). Isso porque todos os produtos que variavam da moda, cosméticos até produtos para casa, ficavam visíveis, com preço fixo e disponíveis para os consumidores experimentar a qualquer momento.

Por trazer esta nova forma de precificar os produtos, as lojas de departamentos também quebraram barreiras ao tornar a sua clientela em maioria feminina. Segundo a matéria publicada no *G1*, em comemoração aos 160 anos da *Le Bon Marché*, no ano de 1887 entre 15 mil e 18 mil mulheres já faziam parte da clientela da loja. (BAYARRI, 2013)

A idealização de segurança para o público feminino também era muito forte na época. Visto que elas não ficariam ‘expostas’ a negociações de preço, apenas “eram encorajad[a]s a passear pelas lojas de departamentos à vontade, absorvendo suas fantásticas representações de mundos exóticos e de bens de consumo” (MCCRACKEN, 2003, p. 46). Sem qualquer vínculo ou obrigação de compra, as mulheres se sentiam cada vez mais como verdadeiras consumidoras.

⁴ Uma outra denominação do capitalismo segundo Lipovetsky e Serroy (2015).

Sendo assim, conforme mencionam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 130), os donos das lojas de departamento perceberam a mudança de comportamento nos clientes e seu relacionamento para com os objetos, e criaram uma “necessidade irrefreável de comprar que estimulou em grande escala o consumo e instituiu este como festa da compra, ritual e prazer, como novo estilo de vida burguês”. O que, não muito tarde, deu origem a uma grande sociedade de consumo servindo como um mecanismo fortalecedor do sistema capitalista.

2.2 Viver em uma sociedade de consumo

A sociedade marcada pelo consumo desenvolveu uma nova meta de vida: a de viver para o consumo e se tornar um consumidor. Bauman (1999) afirma que as pessoas são moldadas e influenciadas a querer desenvolver esse papel, se tornando diferentes dos consumidores de qualquer outra sociedade.

Isso se confirma com a popularização das lojas de departamento, ainda tão importantes para a promoção de satisfação do consumidor através de experiências individuais. Ela “funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações” (BAUMAN, 1999, p. 86), sendo indispensáveis na sociedade de consumo. Andrade (2008, p. 52) ainda menciona como as lojas de departamento promovem a individualidade em um grupo específico para atingir a massa:

Através dessas individualizações, as exclusões ficam mais claras e definidas e o consumo de massa, posto em prática ordenadamente nas lojas de departamentos, poderá dar continuidade à própria materialização da noção de exclusão[...].

Os indivíduos participam, sem saber, do “jogo do consumidor” (BAUMAN, 1999). Após tantos anos cercados pela produção em massa, onde só se comprava o que era necessário e qualquer objeto sem uma finalidade concreta era considerado supérfluo, em uma sociedade de consumo o objetivo não é somente comprar excessivamente. Os indivíduos querem se deslumbrar com a novidade, com a experiência e conjunto de sensações que acompanham a jornada de compra nunca sentida anteriormente.

Uma das principais estratégias utilizadas foi adotar um discurso de persuasão que torna a marca como especialista e formadora de uma opinião estética. Segundo explicam Rocha e Amaral:

Naquele contexto, o discurso da imprensa especializada em moda, decoração e comportamento enfatizou a ideologia do bom gosto, sendo instrumento básico para educar e ampliar o consumo dos indivíduos ao elaborar uma representação do bom gosto que passa a ser vivenciado como ato de escolha individual. (2009, p. 154)

Essa liberdade de escolha individual se torna muito atraente, pois os consumidores se sentem exclusivos para a marca, mesmo que ela utilize um discurso padrão disseminado para um grupo social com características semelhantes. A ideia por si só de conseguir seguir a recomendação de um estabelecimento conhecido por ter os melhores produtos e que era símbolo do bom gosto já era o suficiente para atrair os indivíduos que tinham o objetivo de consumir para se tornar um “ser superior”.

Com a segunda fase da globalização (meados do século XIX até meados do século XX), o Brasil também seguiu esse modelo de atração das marcas. A técnica utilizada pela imprensa de variedades era com foco no público feminino. O conteúdo publicado estava sempre voltado para “adotar um modelo de feminilidade sustentado no gosto pela moda, na preocupação com as etiquetas sociais, no universo doméstico e maternal e, claro, no consumo dos emblemas de modernidade” (SANT’ANNA, 2012, p. 309); um reflexo total de como funcionava o modo de consumo europeu.

Mas se engana quem pensa que a tática de ser referência em bom gosto e modelo a ser seguido parou por aqui. Grandes marcas de luxo adotaram esses valores na sua corporação, como estilo de negócio que reflete em seus produtos e propaganda para atrair possíveis consumidores.

Em 1921, foi criado o perfume mais famoso do mundo: Chanel nº 5. A invenção desse produto representou muitas inovações no setor de perfumaria e é referência em elegância até hoje. Ele foi o primeiro perfume a ser produzido por um costureiro, a fundadora da marca, Coco Chanel; o seu nome foi baseado no número do teste que mais agradou a fabricante, se tornando o primeiro perfume a utilizar um número como sua identificação. Além disso, o Chanel nº 5 ficou conhecido por ser apresentado em um frasco simples de laboratório, marca registrada do produto.

Em entrevista para a *Isto é Dinheiro*, em celebração ao aniversário centenário do Chanel nº 5, a especialista em perfumes Helen Augusto contou como a embalagem tornou-se símbolo da elegância simples, mas rica em referências. O vidro representava uma versão minimalista das embalagens rebuscadas da década de 1920, sendo transparente e com bordas chanfradas. O modelo é utilizado até hoje. (LANCELOTTI, 2021)

No setor de joias e acessórios, a grande marca suíça Rolex trabalha como referência em elegância e na precisão cronométrica de seus relógios de pulso. Em 1910, o *Official Watch Rating Centre* de Bienna concedeu, pela primeira vez em sua história, o certificado oficial suíço a um relógio de pulso. Quatro anos mais tarde, em 1914, o organismo britânico *Kew Observatory* atribuiu ao relógio de pulso Rolex um certificado de precisão “classe A”, distinção

até então conferida exclusivamente a cronômetros da Marinha. A partir desta data, os relógios Rolex tornaram-se sinônimos de precisão. (A HISTÓRIA, 2021?)

Ao passar dos anos, a Rolex continuou com suas inovações e ganhou ainda mais espaço no mercado e coração dos seus consumidores, como a criação do primeiro relógio de pulso impermeável e resistente à ação da poeira (1926), assim como foi o pioneiro a utilizar figuras públicas como embaixadores da marca. Em 1927, a jovem nadadora inglesa Mercedes Gleitze atravessou o Canal da Mancha durante 10 horas com um relógio no pulso e, quando finalizou, o produto estava intacto. Assim por diante, outras parcerias surgiram: com o Sir Malcolm Campbell, um dos pilotos de corridas automobilísticas mais rápido do mundo, e outros esportistas como alpinistas, jockeys, pilotos e esquiadores, reforçando a resistência dos relógios em suas propagandas.

No mundo da moda, um fabricante conhecido que desperta sensações e desejo de se tornar um consumidor de sua marca é a *Hermès*. Com uma longa jornada como produtora de artigos de montaria em couro, a empresa, fundada em 1837, passou por várias fases de adaptação e inovação, sendo referência em luxo e exclusividade, da mesma forma que pela sua variedade de itens de alta costura.

Em 1922, Émile Hermès obteve os direitos autorais do zíper e adicionou este mecanismo - que hoje considera-se comum encontrar em roupas e acessórios - em suas bolsas de couro. Isso foi um marco histórico para os consumidores que ficaram encantados com o método novo e mais fácil de abrir as bolsas. Em comemoração do seu centenário no ano de 1937, a marca lançou o seu primeiro lenço de seda apostando em estampas diferentes a cada lançamento e mantendo a sua dimensão. Entretanto, o lenço foi bem aceito e seus consumidores aguardaram ansiosamente os próximos lançamentos. São mais de 2.000 desenhos criados por 150 artistas que lançaram tendências com estampas pintadas à mão, feito com seda chinesa importada, ou com a utilização de gravuras variadas com cavalos, carruagens, escudos reais etc. (MARTINS, 2018). Hoje os produtos da marca - sua bolsa "Birkin" notadamente - são considerados um investimento mais estável e rentável do que o ouro e ações, por exemplo. (BOLSA, 2016)

Cada marca citada possui suas singularidades e deixou sua assinatura no mercado. Mas, em seu conjunto, todas apresentam características semelhantes que contribuíram para a manutenção da sociedade de consumo: a distribuição de sensações, venda de novidades nunca experimentadas antes e a utilização de figuras públicas conhecidas para reforçar a qualidade dos produtos.

Outro fator importante que contribuiu para o surgimento da sociedade de consumo, e que veio junto às lojas de departamento, foi o investimento no “ponto de encontro”. Uma loja

de departamento é um local que reunia várias lojas dos mais diversos segmentos, em um único espaço, com boa localização e onde seu público o encontrasse facilmente.

Ortigoza (2010, p. 97) coloca que “o consumo, juntamente com as estratégias comerciais, é parte integrante do processo de produção, e o espaço urbano, por sua vez, é produto do conjunto dessas relações”. Portanto, não existe uma sociedade de consumo sem o local que proporcione experiências inéditas aos clientes. A autora complementa expondo que:

O que permite diferenciar os estabelecimentos comerciais não é apenas a sua dimensão (grandes ou pequenos), nem o seu porte (cadeias de distribuição ou pequenos comerciantes independentes), mas a sua capacidade de se transformar de espaços de compras em “lugares de consumo”, passando a explorar a hiper-realidade e, por meio dela, vender sonhos e desejos. (ORTIGOZA, 2010, p. 99)

Contudo, embora a transição da sociedade de produção para a sociedade de consumo pareça tranquila, não se pode omitir suas consequências. Rocha e Amaral (2009, p. 155) comentam brevemente que os grandes estilistas e costureiros da época não ficaram felizes com o surgimento e aceitação do público pelas lojas de departamento como a *Le Bon Marché*, devido ao “seu caráter ‘popular’, desprovido de tradição, história e sofisticação”. Além do mais, as estratégias de promoção, realizadas com o objetivo de atingir possíveis clientes e torná-los consumidores, afetavam a população como um todo.

No mesmo ano em que surgiu esse novo modelo de negócio, a França se encontrava em um momento de transição política para o Segundo Império (1852 – 1870). Ele foi marcado pelo investimento no desenvolvimento econômico a favor da burguesia industrial, assim como a reurbanização das cidades, que possuía o objetivo de segregar a população mais pobre do local para deixá-la afastada do centro. Mesmo assim, com a popularização das lojas de departamento, era impossível não ser afetado pelas promessas de sensações e sonhos de consumo.

Numa sociedade sinóptica de viciados em comprar/assistir, os pobres não podem desviar os olhos; não há mais para onde olhar. Quanto maior a liberdade na tela e quanto mais sedutoras as tentações que emanam das vitrines, e mais profundo o sentido da realidade empobrecida, tanto mais irresistível se torna o desejo de experimentar, ainda que por um momento fugaz, o êxtase da escolha. Quanto mais escolha parecem ter os ricos, tanto mais a vida sem escolha parece insuportável para todos.” (BAUMAN, 2001, p. 104)

Sendo assim, as pessoas estão fadadas a desejar e sonhar por algo que, provavelmente, nunca conseguirão usufruir, sem poder desviar ou ficar indiferentes das promoções devido à constante tentação ao seu redor. Mas é importante ressaltar que o comportamento do consumidor não depende somente de possuir boas condições financeiras para acontecer. Ele é um leque amplo e cheio de ramificações que absorvem o contexto no qual o indivíduo está inserido.

2.3 Consumo em tempos de crise

Em tempos de crise, é inegável que o consumidor passa por uma transformação. Seja pela sua forma de pensar, agir ou como tenta se adaptar à nova realidade, suas prioridades no ato de comprar mercadorias muda quase que por completo. De acordo com Amalia e Ionut (2009), uma crise econômica traz consigo uma grande instabilidade e incerteza aos compradores, afetando o seu comportamento e o mercado ao seu redor.

As empresas tendem a escolher dois caminhos diferentes: as que veem a crise como um risco e as que enxergam a crise como uma oportunidade. No primeiro caso, há um momento de pânico inicial onde tudo é reduzido: gastos internos, prevenção de perdas e o congelamento dos investimentos para tentar ficar ‘invisível’ no mercado, sem se posicionar. Já no segundo caso, a organização que não se assusta com a crise, analisa a situação e vê uma oportunidade de crescimento a caminho. Os custos em investimento são mais efetivos, com chance de chamar a atenção dos consumidores e posicionar a marca no mercado.

Ainda segundo os Autores citados, para uma empresa adotar qualquer estratégia durante a instabilidade econômica é preciso, primeiramente, entender como seus clientes se comportam durante o período de recessão. Compreender como funcionam suas mentes permite que a organização desenvolva uma resposta mais adequada ao contexto no qual se encontra e que atenda ao desejo do consumidor. Para facilitar a análise, o comportamento do consumidor é dividido em duas partes denominadas ‘atitude de risco, percepção do risco’ e observa-se como essas ramificações interagem para obter uma imagem mais focada na realidade do comprador.

Seguindo essa lógica, Amalia e Ionut (2009) usaram a ‘atitude de risco e percepção do risco’ para identificar quatro segmentos de consumidores durante uma crise (Cf. Figura nº 2, abaixo).

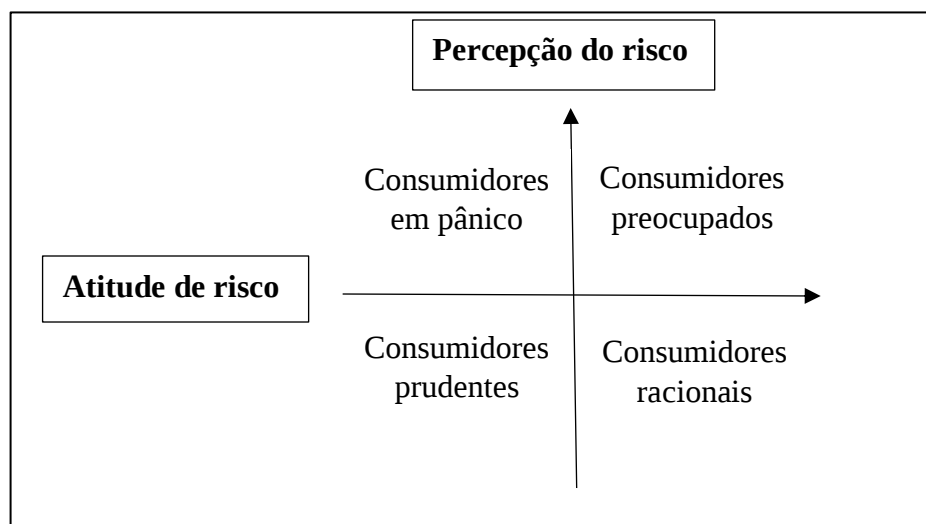
- a) Consumidores em pânico: esses consumidores ficam na parte mais alta da figura, sendo extremamente aversos às atitudes de risco e evitam ao máximo a crise. Também tendem a exagerar em um contexto de instabilidade, o que torna seu estresse negativo para as empresas. É esperado que eles cortem drasticamente seus gastos, consumos e mudem as marcas consumidas anteriormente para uma nova categoria mais barata. Sua lealdade não pertence à nenhuma marca, apenas ao preço mais acessível.
- b) Consumidores prudentes: caracterizam-se por rejeitar atitudes que poderiam os pôr em risco, todavia têm uma baixa percepção desse risco. Diferente dos primeiros, esses consumidores consideram que não estão imediatamente inseridos em uma situação estressante. Outra característica interessante é que os consumidores prudentes planejam

cuidadosamente seus gastos, adiam compras importantes e em alguns casos mudam de marca, mas em geral são bem-informados sobre o processo de aquisição.

c) Consumidores preocupados: são consumidores que planejam os gastos realizados, mas não necessariamente optam por produtos mais ordinários na escala daquilo que está sendo ofertado, somente se a sua percepção de risco aumentar. Eles também vão continuar a fazer compras importantes, mas somente se for benéfico; caso contrário, irão adiar essa aquisição. Como abordagem, diante dessa última situação, é interessante para as empresas apresentar outros produtos numa versão inferior àquela de seus produtos *premium* ou de qualidade média, pois esses clientes estão abertos a experimentar produtos que inovam e novos produtos.

d) Consumidores racionais: o sonho de toda empresa em tempos de crise é ter esse tipo de usuários como compradores. Pois, eles não são avessos ao risco e consideram que não serão atingidos por ele. O seu comportamento também se mantém o mesmo, então é esperado que esse tipo de comprador não reduza seus gastos, continue consumindo sua marca favorita e experimente novos produtos.

Figura 2 – Segmentos de consumidores em tempos de crise



Fonte: Amalia e Ionut (2009, p. 780. trad. A. TCC).

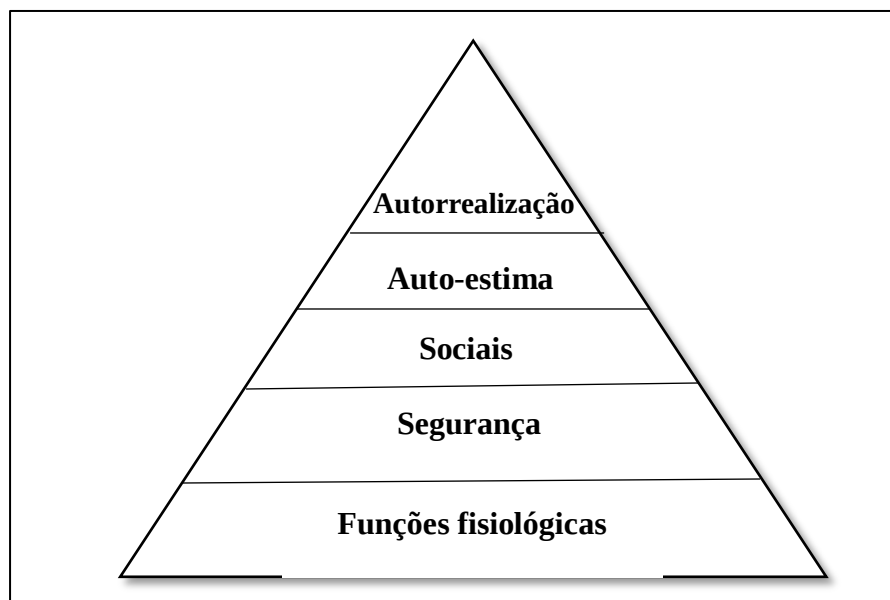
Observando as características de cada grupo, pode-se perceber que a maioria dos consumidores fica extremamente cautelosa durante uma recessão econômica, sempre ponderando se vale a pena comprar aquele produto conhecido ou reduzir os gastos pela incerteza de quanto tempo a crise irá durar. Dito isto, as empresas têm uma visão um pouco

mais direcionada de quais estratégias de marketing e comunicação adotar para alcançar os clientes e passar pela crise sem grandes perdas.

Na parte de vendas, a redução do preço é uma estratégia bastante utilizada, porém deve-se ficar atento para não causar um estranhamento nos consumidores a ponto de reduzir até o valor simbólico do produto, como a qualidade, status social e identificação com a marca. Já na comunicação com o consumidor, é de alta importância manter um diálogo ativo e constante para passar conforto aos usuários e estreitar ainda mais o relacionamento entre marca e cliente.

A motivação de consumir algo também deve-se ser levada em consideração. Em sua teoria sobre a hierarquia das necessidades, Abraham Maslow (1943) destaca que o ser humano age de acordo com suas necessidades e realiza sucessivamente cada uma das etapas expostas a seguir para avançar na pirâmide hierárquica da sociedade, conforme figura abaixo:

Figura 3 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Maslow (In MOTTA; VASCONCELOS, 2006, p. 66)

Fundamentado nos estudos de Maslow, Motta e Vasconcelos (2006) explicam que para progredir na pirâmide, o usuário deve conseguir satisfazer, primeiramente, as necessidades mais básicas como abrigo, comida, dinheiro e segurança. Somente após conquistar esses bens indispensáveis, é que o indivíduo se sentirá motivado para conquistar as mais difíceis, como as sociais, que envolvem a necessidade de pertencer a um determinado grupo; e as necessidades relacionadas a sua autoestima, como status e reconhecimento social. Ainda assim, esses Autores ressaltam que:

[...] as necessidades variam e se alternam de acordo com as experiências do indivíduo e as mudanças que ele enfrenta em sua vida. As necessidades fundamentais vêm à tona e, uma vez satisfeitas, as necessidades mais complexas voltam a manifestar-se. Esse processo pode alternar-se muitas vezes, variando o grau de intensidade e o tipo de necessidade do indivíduo. (MOTTA; VASCONCELOS, 2006, p. 66-67)

Ao relacionar esse pensamento a um contexto de recessão econômica, é interessante ver como a grande parte dos consumidores costuma retroceder em seu padrão de consumo e priorizar as suas necessidades básicas. A carne de porco enlatada *SPAM*, por exemplo, virou um fenômeno global durante a Segunda Guerra Mundial por ser um alimento barato e sem preparação especial – muito conveniente para as donas de casa da época. Mas o seu sucesso foi ainda maior com a exportação de mais de 100 milhões de latas que serviram como refeição para as tropas americanas durante o confronto, reforçando a sua reputação de comida saciante e de baixo custo. (WAXMAN, 2017)

Um exemplo mais recente foi a grande crise econômica e social provocada pela Covid-19⁵ ao redor do mundo a partir de fevereiro de 2020. No Brasil, os resquícios da pandemia ainda podem ser sentidos atualmente em abril de 2022 pela população em geral e, principalmente, na economia do país. “O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 80). Sendo assim, o modo de consumo e o consumidor sofrem grandes mudanças nesse tipo de período.

Com a alta contaminação do vírus, uma das principais estratégias sanitárias foi evitar aglomerações, o que causou a paralisação geral do comércio e o esvaziamento de locais que envolviam contatos físicos, como casas de show, cinemas, praias e espaços públicos em geral. E como majoritariamente parte dos consumidores se encontrava confinada em suas residências, empresas que trabalhavam com o e-commerce começaram a ganhar destaque e preferência quando o público queria saciar algum desejo de consumação.

Já as organizações, que não estavam habituadas a oferecer serviços on-line, tiveram que se adaptar à nova realidade rapidamente. Mesmo assim, a crise econômica não foi evitável, o que causou uma instabilidade no consumidor e no seu modo de obter produtos. “Visto que cada marca ou submarca atrai diferentes segmentos econômicos, aquelas dirigidas à faixa de preço

⁵ Após casos registrados na China no final de 2019, a doença provocada pelo vírus COVID-19, da família do coronavírus, atingiu rapidamente a Europa e outros continentes. Causa infecções respiratórias de leves a muito graves, podendo levar a óbito. Essa doença também trouxe grandes consequências a nível mundial, tais como fortes recessões da economia e sobrecarga do sistema de saúde público em muitos países em face do número elevado de doentes e mortos. Tal situação transformou-se em pandemia. O que levou um grande número de países a fechar suas fronteiras. De fato, ocasionou uma ampla e profunda crise sanitária, que agravou a qualidade de vida de milhões de pessoas.

baixo do espectro socioeconômico podem ser particularmente importantes em períodos de crise econômica” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 341).

Contudo, conforme afirma Bauman (1999, p. 87), “[...] não há como a roda mágica da tentação e do desejo perder o impulso”. Os hábitos de consumo sempre serão afetados pelo meio e pelas circunstâncias no quais estão inseridos, inclusive no avanço da modernidade. Então cabe às marcas conhecerem o seu público o suficiente para elaborar estratégias que convençam os consumidores a continuar a serem fiéis e comprar durante a crise.

3. O MERCADO DE LUXO

3.1 O que é luxo?

Essa pergunta provavelmente terá respostas distintas a depender da época e de cada pessoa a quem ela for direcionada. A definição do que é luxo se torna individual, mas pode conter algumas características semelhantes, entre estudiosos, profissionais da área, seus consumidores (no caso de produtos) e na população como um todo.

Para a semântica, a palavra “luxo” provém do latim “*luxu*”, com as definições do Dicionário Houaiss (HOUAISS, s.d):

- a) maneira de viver caracterizada pela ostentação, por despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas, pelo gosto do fausto e desejo de ostentação;
- b) qualquer bem, objeto caro que origina despesas supérfluas, irracionais, desordenadas;
- c) caráter daquilo que é requintado, aprimorado, apurado;
- d) conjunto de riquezas, de recursos; abundância, profusão, orgia;
- e) algo que aumenta o prazer ou o conforto, mas não é de modo algum necessário.

Para Galhanone (2005, p. 2), “O luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado”. Esse conjunto de características tão únicas dificulta o acesso livre para aqueles que desejam consumir seus produtos, formando uma bolha social “superior” diferenciada da classe social mais baixa, sendo assim, “tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo” (GALHANONE, 2005, p. 2).

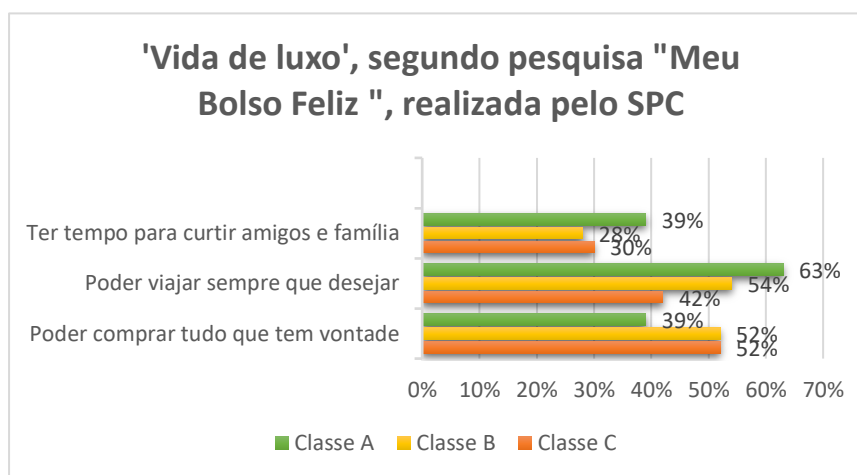
Já Kapferer (2004, p. 71) considera que o luxo “é um negócio integralmente encarregado de manter um nível elevado de lucratividade”, ou seja, o valor muito elevado do produto consegue virar sinônimo de qualidade para os clientes. O autor explica ainda que “a marca de luxo é definida por seu programa interior, sua visão de mundo, o sistema de gosto que ela promove e a busca de seus próprios padrões, independentes das normas” (KAPFERER, 2003, p. 73). São marcas que conseguem transmitir seus valores e tradição de uma forma que cativa seus clientes e as tornam exclusivas.

Na opinião dos consumidores brasileiros, em uma pesquisa realizada no ano de 2015⁶ pela consultoria empresarial SPC Brasil no quadro de seu Programa de Educação Financeira batizado "Meu Bolso Feliz", o significado do que é luxo é associado, principalmente, ao

⁶ A pesquisa foi aplicada via web, com 945 residentes das 27 capitais brasileiras. O público-alvo tinha idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, das classes A, B e C e com renda própria. Coleta de dados realizada de 23 de fevereiro a 3 de março de 2015.

“conforto, acesso às coisas que o dinheiro pode pagar, serviço de *concierge*, bem-estar e vida boa” (SPC BRASIL, 2015, p. 4). Nos aprofundando mais, o estudo oferece um significado diferenciado ao comparar a opinião entre as classes A, B e C em relação ao que é uma ‘vida de luxo’ ou o que é um ‘produto ou serviço de luxo’.

Figura 4 – Significado de ‘vida de luxo’



Fonte: SPC Brasil (2015) – Histograma da Autora deste TCC

A pesquisa revela que, ao perguntar o significado de “vida de luxo”, os consumidores das classes B e C possuem uma visão mais ligada a tudo aquilo que é supérfluo. Relaciona-se diretamente com as mercadorias e a posse de bens materiais, além de não ter que se preocupar com restrições financeiras na hora de comprar. Por outro lado, na classe A, os consumidores estão mais preocupados com a experiência. O foco está em poder aproveitar bons momentos ao lado de amigos e familiares, e viajar sempre que quiser. Assim, eles estão proporcionando um luxo a si mesmos.

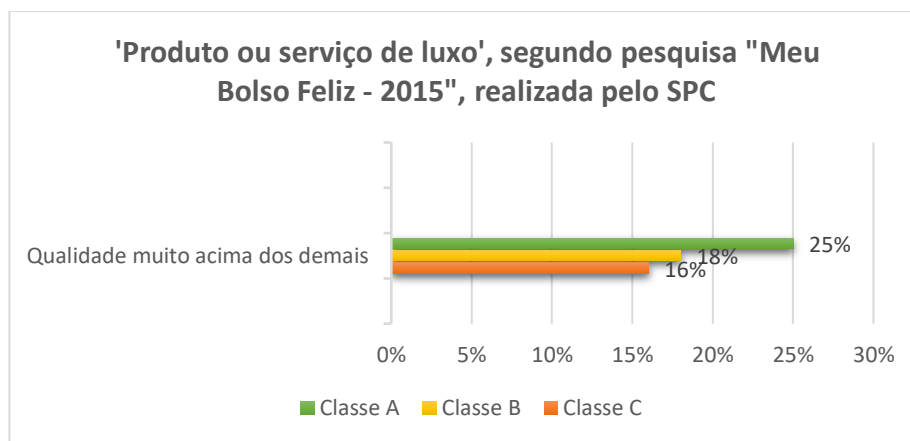
Ainda no mesmo estudo, os entrevistados também foram questionados sobre a sua percepção do que é um produto ou serviço de luxo. Na resposta, 26% o classificaram como “algo exclusivo, [ao qual] poucas pessoas têm acesso, o que os torna únicos e diferentes dos outros” (SPC BRASIL, 2015, p. 5), enquanto outros 20% “acreditam tratar-se de algo muito caro, e por isso somente pessoas com muito dinheiro podem comprar” (SPC BRASIL, 2015, p. 5).

A classe A se destaca na demarcação daquilo que está mercadologicamente em jogo ao aparecer com 25% na pesquisa indicando um produto ou serviço de luxo como “qualidade muito acima dos demais”, contra 18% da Classe B e 16% da Classe C. (Cf. Figura nº 5, abaixo).

Isso demonstra como os consumidores mais assíduos do mercado de luxo têm uma ideia mais ligada ao objetivo e estratégias gerais de posicionamento neste nicho de mercado e, por

terem um maior poder de consumo, podem associar a palavra ‘luxo’ a experiências e qualidade deste tipo de produtos e serviços.

Figura 5 – Significado de ‘produto ou serviço de luxo’



Fonte: SPC Brasil (2015) – Histograma da Autora deste TCC

Tendo observado as nuances de sentido que o conceito de luxo contido na palavra que denomina esse modo de viver bem como o fato de gostar de algo possam ter para as diversas classes sociais no Brasil, isto é para públicos socialmente diferenciados por meio de variáveis estatísticas que interessam ao marketing e ao branding, convém identificar agora como o mercado dos artigos de luxo e as grifes e marcas de luxo evoluíram historicamente.

3.2 História do mercado de luxo

Ao pensar em marcas de luxo, imagina-se Paris como o berço do nascimento das grandes *maisons* tais quais Dior, Chanel, Louis Vuitton, Hermès, assim como outras centenas de marcas que conquistaram o mercado da *haute couture*. Mas antes do surgimento dessas grandes empresas, o luxo já estava presente no dia a dia da alta sociedade francesa. Através dos grandes estilistas e costureiros do século XIX, nobres e burgueses exibiam seus objetos de luxo como uma forma de mostrar sua condição social (ROSA, 2014). É válido afirmar que tudo começou com Frederick Worth (1825-1895). Considerado o pai da alta-costura, ele revolucionou o mercado da alfaiataria ao dar mais autonomia e valorizar o trabalho dos costureiros da época.

Segundo Rosa (2014), os costureiros dependiam de seus patrões para criar peças e era necessário se deslocar até suas residências para poder executar seus serviços, sem ter muita autonomia para produzir. Mas com Worth isso muda ao conseguir transformar os “senhores” em clientes. Começa a surgir uma quantidade significativa de pessoas que vão até o seu atelier

para experimentar e seguir a tendência que o próprio alfaiate criou, causando uma forte mudança na condição social dos costureiros que passaram de “procuradores de serviços” à “procurados por vários clientes”.

Mesmo no século XIX, ter uma pessoa influente vestindo suas criações era a melhor forma de conseguir agregar valor à sua marca. Por esse motivo, Worth conseguiu abrir a sua loja para exibir suas diversas criações originais, captando a atenção de uma das figuras mais prestigiadas da época: a Imperatriz Eugénie, mulher de Napoleão III. Consequentemente, a Imperatriz se tornou a sua principal forma de publicidade, exibindo os talentos do seu costureiro favorito em diversos eventos oficiais e atraindo “um número crescente de clientes oriundos das classes mais proeminentes, nobres e burgueses mundanos, todos cada vez mais indistintamente misturados” (ROSA, 2014, p. 146).

Contudo, a autenticidade do estilista se consagrou com a ideia de Worth assinar suas próprias criações, conceito utilizado pelas marcas de luxo até hoje. “É por isso que o mercado do luxo nasceu: para equipar a todos com os meios para uma, ainda mesmo que fictícia, elevação; para permitir um prazer momentâneo” (KAPFERER; BASTIEN, 2009, p. 78). Poder exibir sua classe social, através de produtos exclusivos ou com a assinatura de um estilista renomado, era o que os separavam da classe menos favorecida.

A evolução do luxo também aconteceu de acordo com as mudanças históricas nas quais as marcas passaram. Após a 1ª Guerra Mundial (1914 – 1918), a indústria do luxo representada pela alta costura teve um papel fundamental na economia francesa devido ao aumento da exportação de roupas das grandes *maisons*, como Chanel e Patou, em 1920. Lipovetsky (2009) relata que a alta costura parisiense se tornou um modelo a ser seguido e copiado pela moda internacional, dando abertura a um consumo de massa homogêneo denominado de democratização da moda. Foi com essa democratização que surgiu a ideia de lançar novas coleções sazonais, com temas que se adequassem às estações do ano.

Cada grande casa apresenta a partir de então, duas vezes por ano em Paris, no final de janeiro e no começo de agosto, suas criações de verão e de inverno, e depois, sob a pressão dos compradores estrangeiros, as de outono e de primavera (meia-estação) em abril e em novembro. As coleções, apresentadas em primeiro lugar aos representantes estrangeiros (sobretudo americanos e europeus), são em seguida apresentadas aos clientes particulares, duas ou três semanas mais tarde. Os profissionais estrangeiros compram os modelos de sua escolha com o direito de reproduzi-los no mais das vezes em grande série em seus países. (LIPOVETSKY, 2009, p. 77-78)

Com isso, ficava cada vez mais difícil o luxo se destacar na multidão e diferenciar quem o usava das outras classes sociais. A moda se tornou algo imitável, simples; e o luxo deixou de ser uma fonte de ostentação. Após os lançamentos da nova coleção de Chanel e Patou nos anos

1920, o conforto era o objetivo principal, deixando de lado os espartilhos desagradáveis e dando espaço às roupas mais despojadas. “Chanel poderá vestir as mulheres da alta sociedade com *tailleur de jérsei*, com pulôver cinza, preto ou bege. Patou criará suéteres com motivos geométricos e saias retas plissadas. [...] é chique não parecer rico” (LIPOVETSKY, 2009, p. 80). Contudo, a necessidade humana de viver em uma sociedade onde é possível diferenciar, mesmo que sucintamente, uma classe social da outra, ganharia do universo da igualdade democrática.

A exibição do luxo ressurgiu através de novos signos e valores subjetivos: o de gosto e de refinamento de classe. Isso era notado por meio das grifes utilizadas, os cortes das roupas ou a qualidade dos tecidos escolhidos. Com esses aspectos, foi possível garantir as funções de distinção e de excelência social. Para Lipovetsky (2009, p. 81), esses novos parâmetros são a elegância, a juventude, a sensualidade, o conforto e a discrição. Ele conclui que “a moda de cem anos não eliminou os signos da posição social; atenuou-os, promovendo pontos de referência que valorizam mais os atributos mais pessoais: magreza, juventude, sex appeal etc.”, dando espaço para o surgimento de novos padrões.

Abrindo uma ramificação neste ponto, a respeito das principais diferenças entre grifes e marcas de luxo, Kapferer (2003) apresenta três níveis nos quais as organizações de alto padrão podem se encaixar: a grife, onde o criador pode colocar a sua assinatura em obras únicas e consideradas perfeitas; a marca de luxo, quando ela assina pequenas séries e o seu modo de produção é muito parecido com a do ateliê; e a produção em série, na qual os produtos possuem valor muito elevado, mas com bastante qualidade, conforme evidenciado na pirâmide abaixo.

Figura 6 – Pirâmide de categorização das marcas



Fonte: Kapferer (2003, p. 98)

Mesmo com o avanço da modernidade, a tradição das marcas de luxo possui forte influência no modo capitalista de consumo devido a sua incrível capacidade de inovar nos momentos mais difíceis para uma sociedade. Após a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), por exemplo, quando o mundo enfrentava um grande período de racionamento e as mulheres foram obrigadas a usar as sobras de roupas de seus maridos, Christian Dior abriu sua *maison* e criou uma nova coleção. Renascia a ideia de exibir o luxo e a elegância através da alta costura, causando grande interesse entre as admiradoras internacionais. Foi adotada, mais tarde, por outros costureiros, como Hubert de Givenchy. (CASTELLÓN, 2007)

Além disso, o mercado de luxo não ficou estagnado ao continuar explorando apenas o segmento da alta costura. Essa linha de produtos não deixou de ser o seu elemento principal, contudo, em 1960, surgiu a necessidade, ou nas palavras de Lipovetsky (2009, p. 114), a “corrida lucrativa dos acordos de licença”, para trazer novidades cativantes para seus consumidores, como: artigos de couro, acessórios, canetas, isqueiros, conjunto de louças, lingerie, perfumes e cosméticos.

Outro momento importante foi quando o setor do luxo iniciou uma enorme fusão das casas de costuras artesanais e tradicionais com grandes grupos financeiros. Em 1987, a Louis Vuitton, uma das marcas mais lendárias do mundo da moda, se fundiu com a Moët et Chandon (champanhe) e com a Hennessy (conhaque), criando a LVMH, considerado o maior conglomerado de bens de luxo do mundo. (KOTLER; KELL, 2012, p. 312)

E esse foi só o começo. Em 2011, por exemplo, a LVMH adquiriu a Bulgari por 4,3 bilhões de euros (GRUPO, 2011). Em 2022, o grupo de luxo é proprietário de 75 marcas, “incluindo Louis Vuitton, Givenchy e Christian Dior, na moda; Moët & Chandon, Veuve Clicquot e Hennessy, no segmento de bebidas; Acqua di Parma e Guerlain, em perfumaria; Sephora, no varejo; e Tiffany & Co., Bulgari e TAG Heuer, em jóias e relógios”. (200 ANOS, 2021)

De modo semelhante, em 2018, a Michael Kors, outra grande corporação que reúne diversas marcas de luxo, comprou a marca italiana Versace, avaliada em 1,83 bilhão de euros (GRUPO, 2018). São aquisições estratégicas dos grupos que buscam cada vez mais expandir sua opção de produtos, atrair consumidores com alto poder aquisitivo – principalmente de países como China e Rússia, e se manterem no mercado como concorrentes de alto nível.

3.3 Identificação dos Produtos de Luxo

Para classificar os produtos pertencentes ao mundo do luxo, referimo-nos a um estudo realizado por D'Angelo (2004) resumido no quadro abaixo⁷.

Quadro 1 – Classificação dos produtos de luxo

Mercado cultural	Objetos de arte
Meios de transporte	Automóveis Iates Aviões particulares
Imóveis	Mansões Apartamentos Propriedades territoriais (ilhas, fazendas etc.)
Produtos de uso pessoal	Vestuário e acessórios (alta costura, prêt-à-porter); Bagageria; Calçados; Cosméticos e perfumaria; Relógios; Artigos de escrita; Joalheria e bijuteria
Objetos de decoração e equipamentos domésticos em geral	Cristais; Porcelanas; Artigos de prata; Antiguidades; Faiança
Alimentos	Bebidas (especialmente vinhos e champagnes) Especiarias
Serviços	Hotéis Restaurantes Spas Voos de primeira classe etc.
Lazer	Coleções Esportes (pólo, equitação) Turismo (cruzeiros etc.).

Fonte: D'Angelo (2004).

É perceptível como o mercado de luxo deixou de ser associado exclusivamente à Alta Costura e criou novas ramificações para englobar diversas categorias de produtos. Mas como

⁷ D'Angelo (2004) se fundamentou em Castarede (1992), Allérès (1999, 2000) e na análise setorial da consultoria McKinsey & Co., publicada em 1991 e reportada pela THE ECONOMIST em 1992.

diferenciar um produto de luxo de um produto comum, já que as categorias mencionadas são tão genéricas? Para alguns estudiosos, “os objetos não passam de ‘expoentes de classe’, significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social” (LIPOVETSKY, 2009, p. 180). Contudo, a concepção de luxo se redefine constantemente, podendo estar ligada a objetos, a experiências ou a ambos.

Em um curso proporcionado a estudantes e profissionais que se interessam pela indústria do luxo, o *INSIDE LVMH Certificate*⁸ pontua que existem sete características essenciais que tornam um produto, em um produto de luxo:

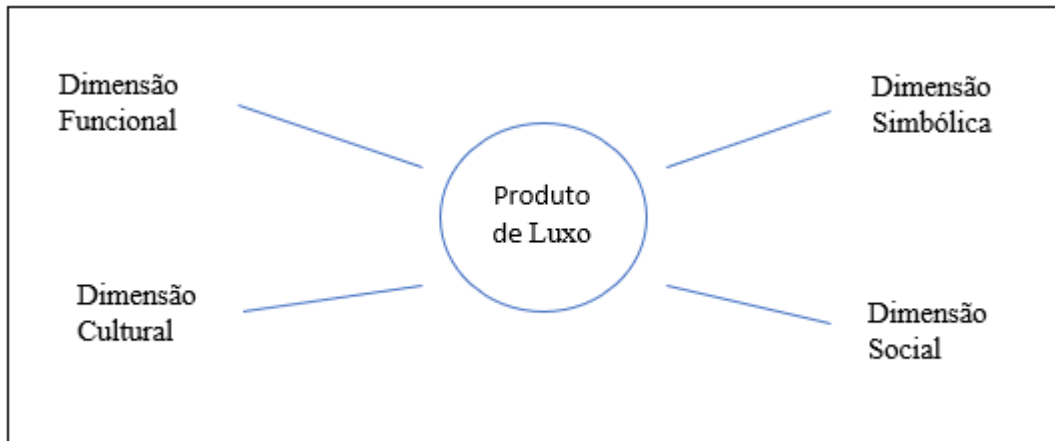
- a) qualidade: tempo de longevidade, design, aparência estética e artesanato;
- b) escassez: edições limitadas e utilização de materiais raros;
- c) entregar recompensas experimentais: criar uma conexão emocional através da experiência;
- d) assinatura das marcas: símbolos, material ou algo que o faz ser reconhecido como pertencente à marca;
- e) domínio de canais: ajuda a marca a se expressar no ambiente on-line e off-line, assim como a se conectar com os consumidores;
- f) serviço personalizado: através desses canais é possível entregar uma rica experiência, além de ajudar a explicar os produtos para os clientes;
- g) preço: para marcas renomadas, por já conseguirem transmitir uma ideia de “sonho” aos consumidores, o preço está atrelado a toda a experiência. Mas para novas marcas (que ainda não conseguiram firmar o seu poder e status no imaginário dos clientes) deve existir uma correlação entre a performance entregue e o preço cobrado.

Os produtos de luxo, identificados por essas características (elencadas pelo *INSIDE LVMH*) se estruturam também em torno de quatro dimensões fundamentais, que se complementam entre si e os compõem, conforme evidencia Allérès (1999 *apud* D’ANGELO, 2005, p. 42). (Cf. Figura nº 7, abaixo).

- a) dimensão funcional: refere-se à utilidade propriamente dita;
- b) dimensão cultural: representada pela história do produto ou de seu criador;
- c) dimensão simbólica: é vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto;
- d) dimensão social: evidenciada através dos desejos de distinção e imitação despertados.

⁸ Programa de treinamento feito pela autora deste TCC entre março e junho de 2021. As informações às quais se pode aceder são baseadas na apresentação e conselhos de especialistas da indústria de luxo e de professores de escolas como: HEC Paris, Harvard, Bocconi, CentraleSupélec, Central Saint Martins, New York University, London School of Economics, ESSEC, entre outras.

Figura 7 – Dimensões dos produtos de luxo

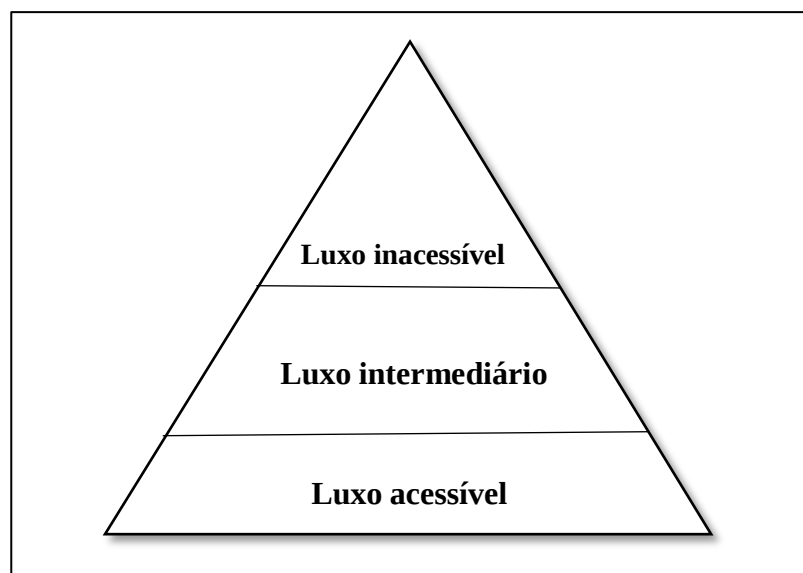


Fonte: Allérès (1999 *apud* D'ANGELO, 2005, p. 42)

A partir dessas considerações, constata-se que há agrupamentos por seus benefícios: produtos para embelezamento pessoal, que atuam diretamente sobre a autoimagem da pessoa; produtos de ambientação e conforto; produtos de lazer mais voltados para a experiência e o prazer do seu uso e consumo (GALHANONE, 2005, p. 6-7).

Segundo Allérès (2000), os bens de luxo também podem ser separados em níveis hierarquizados. Distinguem-se duas grandes políticas gerais, a primeira [luxo acessível] gera, com precisão, a evolução da abundância dos produtos difundidos, evitando uma banalização das marcas; a segunda [luxo inacessível] protege a raridade de sua clientela, evitando uma restrição muito forte à imagem dos produtos e podendo desviar uma parte dessa clientela para produtos novos ou produtos-moda [luxo intermediário]. (ALLÉRÈS, 2000, p. 118).

Figura 8 – Pirâmide dos Níveis do Luxo



Fonte: Allérès (2000, p. 118).

a) **luxo inacessível:** situam-se nesta camada produtos artesanais de altíssimo nível, esses produtos cuja experiência que eles proporcionam é usufruída, ao redor do globo apenas por uma quantidade mínima de pessoas seletas. Sua diferença está, principalmente, ligada à qualidade, à raridade e pelo modo de produção artesanal. Por concentrar produtos mais raros, o conteúdo desta categoria acaba servindo de referência para as pessoas e outras marcas.

Exemplos: Marcas de carros (Rolls-Royce), alta costura (Hermès, Chanel), alta joalheria (Cartier). (CASTARÈDE, 2005, p. 85).

b) **luxo intermediário:** Neste nível encontram-se produtos de alta qualidade, também fabricados em pouca quantidade, mas sem toda a exclusividade encontrada no topo da pirâmide. Contudo, é possível encontrar os produtos de entrada das marcas de alto nível. Exemplos: gravatas Hermès e isqueiros Cartier. (CASTARÈDE, 2005, p. 85).

c) **luxo acessível:** A base da pirâmide é composta por produtos fabricados em série e de menor qualidade (se comparada aos outros níveis do luxo: os produtos *premium*). Aqui se situam categorias voltadas essencialmente ao bem-estar, como de perfumaria e cosméticos de marcas presentes em todos os níveis da pirâmide.

Exemplos: Chanel, Burberry e Dior. (CASTARÈDE, 2005, p. 86).

Portanto, todas as definições apresentadas nesta seção reforçam a ideia de que os produtos de luxo são elaborados estrategicamente para trazer consigo símbolos de status social, exclusividade e conexão emocional através da experiência. Além disso, as marcas de luxo conseguem desenvolver produtos para seus diversos públicos, sempre ampliando sua produção de artigos ou serviços para continuar a transmitir a singularidade do mundo do luxo.

3.4 Os consumidores AAA da nova geração

Historicamente as casas de Alta Costura construíram um legado de credibilidade para com os seus consumidores, transmitindo a sua tradição através dos produtos e serviços ofertados pela marca. Conforme já foi abordado neste capítulo, o conceito de consumidor do luxo passou por diversas transformações através dos anos. Mas pode-se afirmar que uma das características comuns que mais apareceram nos estudos foi poder consumir o luxo como forma de ascensão social, algo que diferencia das características banais da classe operária. Assim como pontua Castarède:

[...] é a maneira de diferenciar-se, de afirmar-se, de não ser como os outros ou, pelo menos, de copiar os que são admirados. Comprando um objeto de luxo, ingressa-se

num clube. Compra-se a imagem, da qual não está ausente o valor de uso; donde há obrigação de perfeição na apresentação (beleza) e no uso (qualidade absoluta). (CASTARÈDE, 2005, p. 105)

De fato, possuir bens de luxo tornam quem o porta em um consumidor da categoria AAA⁹, mas o “ter por ter”, sem um significado subjetivo, não é mais o suficiente para atrair novos clientes. Os consumidores estão mais holísticos e escolhem as marcas baseados na sua transparência e responsabilidade social, como seus valores, na forma que tratam seus funcionários, como estão se posicionando em relação ao meio ambiente, além de saber se a marca é inclusiva. Eles querem acompanhar de perto os bastidores, os processos, o dia a dia, enfim, eles querem fazer parte da marca e a experiência é um fator crucial para a compra.

Essa mudança de comportamento acontece com a evolução da Internet e introdução da geração Y e Z no mercado de luxo. Em 2018, o consumo de bens de luxo global dessa geração aumentou em 47%, principalmente na China que atualmente possui 16,9 milhões de consumidores de luxo nascidos nas décadas de 1980 e 1990 representando 79% dos gastos totais com luxo no país, segundo o relatório de 2019 da McKinsey & Company (COMO, 2020).

Com a expansão do segmento de moda e luxo no país asiático, as marcas foram fortemente atraídas para uma nova oportunidade lucrativa. Foi preciso que as grandes *maisons* se adaptassem e entendessem as necessidades dos seus atuais e futuros consumidores para se manterem relevantes no mercado. Para Kotler e Keller:

Os asiáticos tendem a ser mais ligados a marcas do que outros grupos minoritários no mercado norte-americano, porém são os menos fiéis a elas. Também tendem a se preocupar mais com o que os outros pensam (por exemplo, se serão vistos com bons olhos pelos vizinhos) e compartilhar valores fundamentais de segurança e educação. Com níveis de renda e educação comparativamente mais altos, constituem um público-alvo atraente para marcas de luxo. É o grupo mais conhecedor de informática e mais propenso a usar a Internet diariamente. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 240)

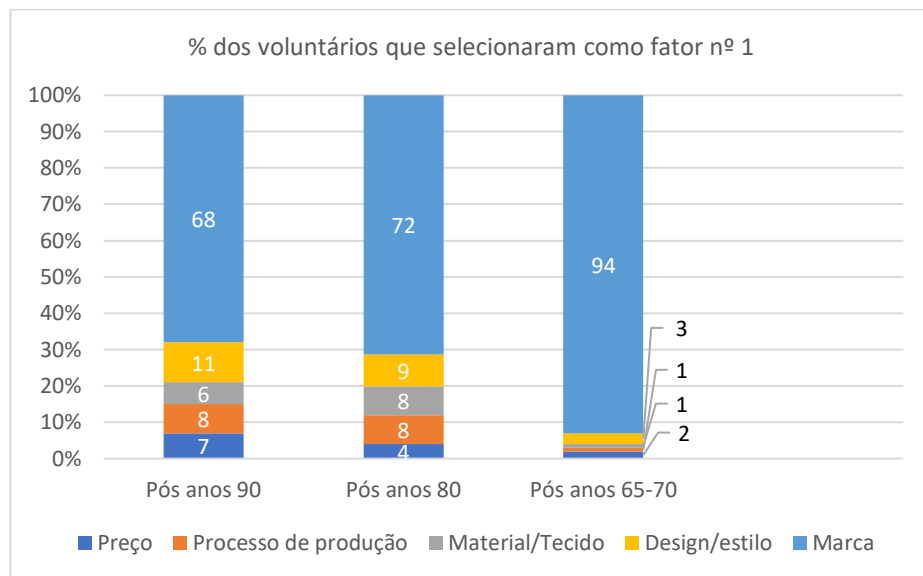
As diferenças deste perfil mais engajado e consciente dessas gerações consumidoras do “novo luxo”¹⁰ com os padrões de consumo das gerações anteriores apresentam, por exemplo, as seguintes características no mercado chinês. (Cf. Figura nº 9, abaixo).

Observa-se que o peso da marca ainda é muito forte como um fator de escolha dos consumidores de luxo de todas as gerações. Contudo, ela vem se tornando menos relevante para os *millennials* (geração Y) e a geração Z. Esses consumidores começam a apreciar mais detalhes como o design, o material utilizado e a forma segunda a qual o processo de produção é realizado.

⁹ Termo utilizado para classificar consumidores de marcas de luxo.

¹⁰ Termo utilizado para a nova fase das marcas de luxo que precisam ser mais transparentes e ter responsabilidade social.

Figura 9 – Fatores de decisão de compra por geração



Fonte: China Luxury Report (2019)

3.5 Comunicação das marcas de luxo tradicionais

Já dizia Abelardo Barbosa – o “Chacrinha” – com um dos seus famosos bordões: “Quem não se comunica, se trumbica”. A frase repercute até os tempos atuais e é levada em consideração por diversos profissionais da comunicação, pois as empresas que não se adaptaram à nova era comunicacional, acabaram sendo “canceladas”.

O papel da comunicação na construção do sucesso de uma marca não foi uma descoberta atual. Apesar disso, com o surgimento das redes sociais e da migração das marcas para o mundo on-line, os consumidores passaram a ter uma maior participação nas estratégias aplicadas pelas empresas que consomem. E com as marcas de luxo, não seria diferente.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 93), “estima-se geralmente que as despesas em publicidade e comunicação representem entre 15% e 20% dos custos de uma grande marca de luxo”. Inicialmente, esse investimento altíssimo tem o objetivo de atingir seus consumidores numa contribuição que possa resultar em vendas, entretanto ele também “visa criar prestígio, sentido e valor simbólico, dotar os produtos de um valor artístico, cultural, mítico, para além do seu valor utilitário”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 94)

Essas estratégias se encaixam na teoria do prisma da marca de Kapferer (2003), que apresenta um prisma com seis lados para representar a identidade da marca: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. Para este autor, uma marca precisa construir sua própria identidade para se manter forte no mercado, pois, atualmente os

consumidores não querem usar um produto por usar. Há a necessidade de se criar um laço com a organização que o fabrica e ou revende considerando-a como um ser.

Um grande desafio encontrado pelas marcas de luxo é não perder sua essência diante de tantas inovações tecnológicas e pela necessidade de se adequar às exigências do novo público. É preciso encontrar o equilíbrio entre tradição, inovação e o futuro, sem esquecer de priorizar a experiência do consumidor e manter o seu caráter de exclusividade.

A marca de luxo deve ser bastante conhecida, para que as pessoas a tenham como aspiração de consumo, mas caso seja consumida em excesso, deixa de ser interessante, pois já não se trata de uma marca que distingue um determinado público que aprecia qualidade. Ao mesmo tempo se o nome de luxo não for conhecido, poucas pessoas estarão dispostas a comprá-lo. (MARTINS, 2009, p. 57)

Para conseguir encontrar esse equilíbrio, a comunicação desempenha um papel importante nas marcas de luxo, em especial nas ações de publicidade e Relações Públicas. Se para alcançar a massa, as marcas comuns seguem uma rotina de marketing com anúncios na TV, revistas e, atualmente, nas redes sociais, para o mundo do luxo isso não é o suficiente para alcançar o prestígio que as marcas anseiam. Em um texto escrito em seu blog, D'Angelo expõe que as ações de comunicação de uma marca de luxo são determinadas a partir de duas variáveis principais:

- a) o nível de acessibilidade do produto de luxo;
- b) o estágio de desenvolvimento da marca no mercado.

O autor explica que nessas variáveis, a primeira determina o valor do produto e em qual nível da pirâmide de acessibilidade ela se encontra. (D'ANGELO, 2008).

Em todos os níveis dessa pirâmide, as ações de Relações Públicas exercem papel fundamental para a construção da marca e contribuição às vendas, ganhando importância em nível crescente. Já as estratégias de publicidade vão ficando mais relevantes em nível decrescente.

Neste sentido, ambas trabalham em conjunto para garantir o sucesso da marca e garantir que os métodos utilizados estão atingindo os consumidores certos. Porém, sob a denominação publicidade, estão repertoriadas conhecimentos e atividades desenvolvidos pelos publicitários. Esses conhecimentos e atividades são diferentes dos saberes e ações utilizados pelos RPs. Esses saberes e ações, por sua vez, encontram-se agrupados e classificados também sob a denominação homônima: Relações Públicas.

A publicidade no mercado de luxo tem como objetivo tornar a marca conhecida para um público-alvo mais amplo, enquanto as ações de Relações Públicas visam divulgar produtos, eventos e a marca para possíveis compradores mais exclusivos. Ademais, a propaganda anuncia

novos produtos e promoções, além de reforçar a identidade da marca construída através dos produtos, serviços e até das próprias ações realizadas pelo RP. (D'ANGELO, 2008)

A comunicação acontece de forma física e on-line, portanto, faz-se necessário bons resultados no que tange o conteúdo a ser transmitido, como ele será e para quem. A própria internet e os relacionamentos mudam constantemente e estar à frente dessas mudanças é um desafio a ser alcançado, principalmente para quem atua nesse meio digital. A cada dia aparecem novas formas de comunicação, novos aplicativos de interação, novas redes sociais e isso reforça a ideia de que é necessário ter sempre à disposição dessas marcas profissionais competentes que garantirão o êxito esperado.

3.6 “Nada se cria, tudo se copia”

Ao transmitir um estilo de vida cobiçado para a massa, as grandes marcas de luxo abriram espaço para um novo mercado lucrativo: a pirataria. Após a democratização do luxo e o avanço da tecnologia, ficou cada vez mais difícil controlar a fabricação de réplicas e falsificações ao redor do mundo. Silva (2016) explica que as próprias marcas têm uma grande parcela de culpa na expansão da pirataria. Ao almejar um alcance global, investir em publicidade e, principalmente, com o crescimento do mercado asiático como centro de fabricação mundial, as empresas de luxo atraíram os olhares da população com poder aquisitivo baixo para os seus produtos, aumentando assim, a procura por falsificações.

De acordo com um estudo realizado pelo Grupo Global Anti-falsificação (*Global Anti-Counterfeiting Group*) em 2016, os itens de luxo pirateados mais propensos a serem comprados pelos consumidores do mercado secundário¹¹ são bolsas de couro, perfumes, joias e relógios. A procura por esses itens – principalmente os que possuem uma cópia do logotipo da marca estampada – está ligada à necessidade de aceitação social, conforme evidencia Silva (2016, p. 11-12): “Os logotipos representam toda a idealização social almejada por indivíduos e por mais que eles saibam que ostentá-los em contextos desconexos e que sabidamente o seu grupo social sabe que se trata de uma falsificação, ainda assim representa inclusão”. Embora, para Kapferer (1997 *apud* SILVA, 2016, p. 3), as “falsificações não podem satisfazer as necessidades psicológicas dos consumidores da mesma forma que os produtos originais”.

¹¹ Na pirataria, existe uma diferenciação entre “mercado primário” e “mercado secundário”. O primeiro se destaca por apresentar produtos falsificados muito similares ao original, conseguindo enganar seus compradores que acreditam ter comprado produtos legítimos. Já, no segundo caso, os consumidores compram voluntariamente produtos piratas e falsificados. (OECD/EUIPO, 2016)

Seja qual for o motivo de atração que os consumidores da pirataria sentem pelo produto, a falsificação é uma realidade enfrentada pelas marcas de luxo de todas as categorias. Para marcas de moda renomadas, como Louis Vuitton ou Gucci, uma pesquisa feita na Universidade Internacional Livre de Estudos Sociais Guido Carli, revelou que elas não são tão afetadas pela pirataria como marcas menos conhecidas. Embora marcas muito famosas tenham a tendência a ser mais pirateadas, os clientes estão dispostos a pagar mais pelo produto original para poder se diferenciar dos consumidores que possuem a cópia. Já para marcas menos conhecidas, a pirataria vira um incentivo para ir atrás das versões mais baratas, pois os clientes não veem a marca como um investimento para a ascensão social e acabam optando por pagar pela versão mais barata do produto (CUNHA, 2012).

A globalização também é um dos fatores que ajudam a propagar a pirataria no mundo. Com a melhoria da tecnologia para acelerar a produção de falsificações, concentração de fábricas em países da Ásia, como China, Camboja, Vietnã, Tailândia e com a disponibilização de canais de comunicação de vendas on-line, a aquisição de bens de luxo falsificado pode ser realizada em qualquer lugar do mundo a apenas um clique de distância. Popularmente conhecidos entre esse público, sites como Alibaba, Shopee e Aliexpress, hospedam milhares de lojas que oferecem réplicas de artigos de luxo que podem causar danos aos seus consumidores.

Como exemplo, em 2017 a polícia chinesa descobriu sete fábricas subterrâneas na província de Zhejiang que produziam cosméticos em nomes da Chanel e da Lancôme. Os produtos eram comercializados em lojas físicas e on-line pela maior plataforma de e-commerce da China, o Alibaba Taobao. No local foram encontradas mais de 1.200 caixas de maquiagens falsificadas que continham produtos prejudiciais à saúde, como mercúrio, chumbo, arsênio, cianeto e até mesmo urina humana e excrementos de ratos. (FÁBRICAS, 2017)

Todavia há de ser crítico em face do estereótipo de que produtos falsificados são fáceis de identificar. Assim como no caso da pirâmide de níveis de luxo de Allérès (2000), pode-se dizer que no mundo da pirataria, existem níveis de qualidade da falsificação. De acordo com Silva (2016), existem quatro subcategorias informalmente definidas dentro do mercado de réplicas:

- a) italianas: são cópias fiéis que acompanham, inclusive, as embalagens com a logo da grife e materiais com qualidade maior como couro que retarda o envelhecimento;
- b) *premium*: antes do surgimento das italianas, as falsificações feitas na China artesanalmente eram a melhor expressão do segmento;
- c) primeira linha AAA: muito similares às originais, mas pecam nos detalhes, acabamento e qualidade do material;

d) segunda linha: réplicas das réplicas, feitas de materiais inferiores e de qualidade duvidosa.

Desta forma, o ciclo da pirataria fica difícil e, quase impossível, de ser controlado. Além disso, as marcas de luxo servem como uma espécie de inspiração para marcas comuns. Conforme descreve Lipovetsky (2009, p. 75): “o esquema global permanece este: a Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis”.

Para tentar minimizar a situação, em 2021 os grupos Prada, Richemont e LVMH, lançaram um selo de autenticidade e procedência baseado na tecnologia do *blockchain* para inibir cópias (JÚNIOR, 2021). Essa inovação tecnológica pode ser descrita como uma rede de registros de informações distribuídos que sofrem alterações através de blocos de transações protegidas por criptografia, conectados uns aos outros, e que não podem ser alterados ou excluídos depois de sua verificação (COMO, 2021). Mas ainda é muito cedo para colher os resultados dessa tecnologia, portanto não se pode afirmar, até o momento de produção do presente trabalho, que as *blockchains* serão a solução para combater a pirataria dos produtos de luxo.

3.7 Mercado de luxo durante a Covid-19

Em 2020 a economia mundial praticamente estagnou devido a pandemia causada pela Covid-19. Em um momento onde a população foi obrigada a se isolar e evitar aglomerações, empresas de diversos segmentos tiveram que fechar as portas por não conseguir se manter ativas financeiramente dentro do seu nicho.

No mercado de luxo, essa nova realidade atingiu as marcas de uma forma diferente. Por serem empresas (em sua grande maioria) que possuem anos de experiência no ramo, já passaram por várias situações de crises e recessões econômicas ao longo de sua existência. Inclusive, além de sobreviverem em períodos difíceis, muitas marcas de luxo nasceram em consequência de crises mundiais, como por exemplo a Hugo Boss que foi fundada após o fim da Primeira Guerra Mundial enquanto a Alemanha da época enfrentava uma difícil crise econômica. Afirma-se que esse núcleo sabe construir um poderoso branding a ponto de se manter relativamente inabalável no mercado. Pois sempre essas empresas e marcas “estão associad[a]s à ideia de eternidade, de sonho e de beleza, vetores cada vez mais intensificados em tempos de incertezas” (PITOMBO, 2021, p. 39).

Segundo Lipovetsky (2009, p. 182), os artigos de luxo não sofrem com crises econômicas ou humanitárias, sendo "sempre procurados e valorizados, revelam, entre outras, a persistência do código de diferenciação social pelo meio indireto de certos produtos". Porém o que pode ocorrer, no caso de uma crise sanitária de grande envergadura que atinge todas as classes sociais, inclusive a AAA, e que leva ao isolamento? Embora as empresas desse segmento tenham uma certa força de marca para estar preparada para a pior situação, uma pandemia como a do coronavírus atingiu a economia de surpresa. De acordo com o relatório da Boston Consulting Group (BCG), de 17 de janeiro a 11 de março de 2020, o mercado de luxo mundial chegou a perder 23% nas vendas com o fechamento de lojas na China, Japão, Itália, França e Estados Unidos, seus principais mercados.

Considerando o pensamento de Diniz (s.d), é natural haver uma parada no setor em um momento de insegurança financeira. Os bens de luxo passam uma sensação de “novas possibilidades”, então durante o início de uma crise as pessoas – que antes costumavam consumir um produto de luxo para se sentir bem – vão dar prioridade para itens essenciais.

O autor analisa ainda que este tipo de comportamento do consumidor de luxo abre uma oportunidade para empresas fornecerem soluções que ajudem o seu cliente a superar a fase difícil, fortalecendo as percepções da marca perante o público. E foi isso que aconteceu.

De acordo com Lodice (2020), em uma matéria publicada na *Forbes*, os maiores conglomerados de luxo do mundo realizaram ações bastante positivas durante o ápice da pandemia. A LVMH utilizou suas fábricas de perfume para produzir produtos de limpeza essenciais para os hospitais públicos de Paris, além de encomendar 40 milhões de máscaras para abastecer o sistema de saúde. Da mesma forma, a Kering doou 1,1 milhão de máscaras e 55 mil aventais para que médicos e policiais da Itália não precisassem parar os serviços ao público. Já a Estée Lauder contribuiu com a doação de US\$ 2 milhões para a organização Médicos Sem Fronteiras.

“De certo, ainda que o luxo esteja associado a uma inutilidade, num momento de crise planetária, esse mercado mostra como pode ser útil” (PITOMBO, 2021, p. 39). Esse tipo de posicionamento das marcas não só deu assistência durante uma época difícil, como ajudou a fortalecer os seus valores diante os consumidores fiéis e despertou ainda mais o interesse da geração Y e Z.

Ao observar o caso das indústrias de cosméticos, constata-se que com todas as lojas fechadas, o mercado de luxo teve que se adaptar à nova realidade e expandir o seu atendimento on-line. No Brasil, a venda de produtos por e-commerce aumentou em 694% no início da pandemia, em especial para os cosméticos da companhia Estée Lauder como perfumes,

cuidados com a pele, cremes, máscaras faciais, maquiagens, e tudo aquilo que engloba o autocuidado e bem-estar.

Um outro caso de sucesso que é importante expor é o da Sephora, pois a empresa utilizou como estratégia de vendas o *omnichannel* para construir uma forte ponte entre a experiência de compra on-line e off-line. Com a criação do serviço *Click & Collect*¹² os consumidores podiam fazer sua compra pelo site e ir no local coletar os produtos em 2 horas. Além disso, a empresa desenvolveu um aplicativo para aumentar a satisfação do cliente na loja. Com um atendimento personalizado, as colaboradoras podiam auxiliar o usuário com informações e sugestões até a finalização da compra.

A partir dessa mudança, tanto do comportamento das empresas quanto do comportamento dos consumidores, as marcas de luxo estão percebendo cada vez mais como a experiência revela-se mais valiosa do que o produto final. Assim, como observa Pitombo (2021, p. 46), “o luxo não se reduz apenas a um certo tipo de ostentação de classe, mas adquire novos contornos pautados cada vez mais no ideal de prazer: um luxo não para o olhar do outro, mas um luxo para um bem-estar pessoal, íntimo, ainda mais intensificado no momento pandêmico”. Reforçando assim, a nova era de um luxo mais preocupado em proporcionar experiências únicas para seus clientes.

3.8 O uso do metaverso pelas marcas de luxo

Tratando do uso de tecnologias dentro do mundo das marcas de luxo, não haveria como deixar de abordar um tema discutido recentemente, mas com longo histórico de interpretações de pesquisa, e que está chamando a atenção das empresas de diversos segmentos: o metaverso.

Oliviera (2021) conceitua o metaverso como “um ecossistema coletivo que permite a integração das pessoas a partir da recriação de experiências entre o mundo real e o virtual”. Ou seja, os usuários da internet conseguem interagir em tempo real com outras pessoas que não estão no mesmo espaço físico, utilizando avatares ou bonecos virtuais com o intuito de provocar sensações reais e que são baseadas no mundo real. O próprio significado da palavra diz muito sobre a sua função: “Meta” significa “além” e “verso” refere-se à palavra “universo”.

Embora essa tecnologia esteja ganhando espaço dentro das empresas e sendo discutido como uma nova estratégia para proporcionar uma experiência diferente aos seus consumidores, o conceito de metaverso já nasceu há 30 anos. Em seu livro de ficção científica *Snow Crash*

¹² Estratégia de vendas criada para as lojas da Europa durante a pandemia.

(1992), Neal Stephenson trouxe um mundo onde os cidadãos utilizam avatares digitais de si mesmos para explorar um mundo virtual on-line, como uma forma de escapar da realidade distópica na qual se encontram. (SAMPAIO, 2022)

Anos depois, em 2003, a empresa norte-americana Linden Lab lançou um ambiente interativo 3D focado em relações sociais, batizado de *Second Life*. No limiar entre jogo e rede social, o serviço ganhou adeptos no mundo inteiro, incluindo o Brasil, onde fez sucesso até 2007, mas, rapidamente, caiu no esquecimento. Como consequência, o *Second Life* se tornou limitado a um nicho, com uma comunidade pequena, mas ativa. (COUTINHO, 2013)

Gomes (2020, p. 176) explica que os usuários utilizavam seus avatares e criavam relações subjetivas e emocionais com eles. Tais relações “decorrem dos investimentos subjetivos feitos pelos usuários humanos sobre suas criaturas, o que acaba reafirmando a centralidade do avatar no sistema e na relação com os demais humanos pelo poder de agência que essas criaturas adquirem”. Logo, ao criar uma animação de si mesmo e colocar suas características existentes ou que gostaria de ter na vida real, têm-se um indivíduo que não se limita somente no digital.

Essa mistura do real com o virtual continuou forte no mundo dos games durante os últimos anos, mas a atual atração das marcas com o metaverso teve o grande “boom” após Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, anunciar em 2021 um alto investimento para construir e se tornar uma empresa metaverso. Mudando, inclusive, o nome da empresa para Meta. (OLIVEIRA, 2021).

Por sua vez, as marcas de luxo apresentam boa aceitação sobre o uso do metaverso para a venda de seus produtos e estão investindo aos poucos nessa tecnologia. Segundo matéria publicada na *Forbes* em 2022, ao ter um avatar que representa o usuário no seu dia a dia, o consumidor vai querer ter um guarda-roupa repleto de vestimentas para cada ocasião projetada. Deste ponto, as marcas de luxo lançam produtos em quantidades limitadas e os usuários que os comprem recebem um NFT (token não fungível) como uma certificação virtual de propriedade (MARR, 2022).

De acordo com os dados do site *Webitcoin*, algumas empresas da alta costura já estão presentes no metaverso, como por exemplo a coleção NFT da Burberry com *Blankos Block Party*; a Gucci Garden Metaverse com *Roblox* e seu *Aria Collection Film* na Christie's; e *Louis The Game NFT* da Louis Vuitton, para marcar o ducentésimo aniversário do fundador da casa francesa. Outras marcas importantes já estão se planejando para promover suas novas coleções com NFTs, como a coleção *Spring 2022* da Givenchy, assim como a *Paris Fashion Week Men*

e *Haute Couture Week*, marcada para julho de 2022, que serão as primeiras semanas de moda a apresentar NFTs. (SOARES, 2021)

Um outro motivo das marcas de luxo entrarem para o mundo virtual é a possibilidade de lucrar com a revenda de seus produtos. Quando um bem de luxo é vendido no mundo físico, ele pertence exclusivamente ao seu comprador. Portanto, quando seu atual dono resolve se desfazer e revender, a marca fabricante não lucra nada com isso.

Já no contexto virtual, há a possibilidade da grife conseguir ganhar uma receita da revenda. “Basta que o NFT inclua uma taxa de *royalties* ou divisão da receita em transações futuras, garantindo ao designer original uma porcentagem do que for pago” (MARCAS, s.d). Sendo assim, o metaverso está se mostrando uma estratégia promissora para as marcas de luxo, mas somente com o tempo será possível confirmar se a utilização deste ambiente tecnológico poderá ser considerada definitiva.

4. RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO DE LUXO

4.1 Relações Públicas: conceitos e suas funções

Antes de se aprofundar sobre o papel fundamental que as Relações Públicas têm dentro do mercado de luxo, é importante fazer uma recapitulação geral desta profissão e de suas teorias. Aqui, serão usadas como base teórica duas autoras que contribuíram para os estudos basilares da comunicação organizacional no Brasil: Margarida Maria Krohling Kunsch e Cicilia Krohling Peruzzo.

A profissão de Relações Públicas vem passando por diversas transformações ao longo da sua história, sempre se adaptando aos novos desafios que surgem dentro da área em razão das mudanças do comportamento dos consumidores/cidadãos e, consequentemente, das organizações. Assim como define Kunsch, esses dois objetos – públicos e organizações – se relacionam e são a base de trabalho da profissão.

É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. [...] Essencialmente, o grande desafio para a área é conseguir gerenciar a comunicação entre as duas partes, mormente na complexidade da sociedade contemporânea. (KUNSCH, 2003, p.90)

Como complemento desta colocação, Peruzzo (2016) explica que a atividade de Relações Públicas não é uma técnica a ser realizada sem planejamento prévio. É um processo que exige acompanhamento contínuo, com o objetivo de alinhar os interesses entre instituições e seus públicos, atuando como mediador no fluxo de informações, para aproximá-los cada vez mais através de ferramentas da comunicação. Em suma, as Relações Públicas devem estar presentes em todas as organizações que queiram construir um relacionamento duradouro com o seu público, podendo ser “em empresas privadas e públicas, nos demais organismos da sociedade civil (escola, igreja, meio de comunicação de massa, associações, etc.) e no Estado” (PERUZZO, 2016, p.34).

Peruzzo estende a sua definição da profissão baseada na visão de outros autores do campo. Como conceito, fala-se que as Relações Públicas é uma área muito ampla e que não pode ser resumida a apenas uma função. Ela está presente em todos os níveis da administração, desde a alta gerência até a parte operacional; assim como não se pode dizer que o profissional realiza uma atividade específica, como apenas elaborar o planejamento, apenas gerir crises ou apenas fazer eventos organizacionais. Pelo

contrário, um relações-públicas visualiza as atividades como tema comum e aplica suas funções de acordo com o objetivo da empresa (PERUZZO, 2016, p. 40).

Para Kunsch, um desafio constante encontrado por esses profissionais da comunicação é implementar estratégias eficientes para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações. “[...] as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo a missão e dela prestando contas à sociedade” (KUNSCH, 2003, p. 90).

Como foi mencionado no capítulo anterior, as pessoas estão cada vez mais exigentes em relação aos valores que uma marca compartilha com a sociedade na qual está atuando. Baseado nisso, os consumidores buscam comprar de empresas que refletem nos seus princípios e que atuem com estratégias de responsabilidade social:

A abertura das fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social. Neste sentido, a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações. (KUNSCH, 2003, p. 90)

Por essa razão, “uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade” (KUNSCH, 2003, p. 90), é preciso expandir seus conceitos e aplicar serviços integrados da área da comunicação para que se estabeleça um bom relacionamento com o seu público. E esse é um papel que o RP pode desempenhar com muita maestria.

Abordando as atribuições que o profissional possui dentro da organização, apresenta-se, como exemplo, as funções básicas aceitas pelas entidades filiadas à Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas (FIARP). Conforme evidenciado na obra de Peruzzo (2016, p. 43-44), e com base nos estudos de Andrade (1977), as funções oficiais das Relações Públicas são: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução (comunicação) e avaliação. (Cf. Quadro nº 2, abaixo).

É importante ressaltar que no cenário contemporâneo, conforme relata Pereira (2015), o RP deve ter a noção de um ecossistema integrado de comunicação e gestão de conteúdo, pois é fundamental para construir um ambiente reputacional favorável no contexto digital.

Sendo assim, a profissão de Relações Públicas se mostra essencial na administração de uma organização, pois a ela cabe particularmente avaliar, compreender e aplicar estratégias de relacionamento entre as instituições e seus públicos.

Quadro 2 – Funções básicas das Relações Públicas

1) Assessoramento	Entende-se por assessoria o que abrange o atendimento, em termos de consultoria, no sentido de sugerir atitudes no tratamento com o público em geral. O assessor deve agir como conselheiro da alta administração, a fim de tentar moldar as diretrizes da instituição de acordo com anseios e interesses da comunidade.
2) Pesquisa	Compreende pesquisa de opinião pública, pesquisa institucional (dentro da empresa), pesquisa de mídia, investigação junto a arquivo e levantamento dos públicos da instituição.
3) Planejamento	Após as orientações da empresa, o planejamento de Relações Públicas cuida da elaboração do orçamento e custos, prepara planos, projetos e programas (básicos e específicos), seleciona pessoal para a execução da programação, bem como faz o seu estudo de tempo.
4) Execução (comunicação)	Abrange a produção de material informativo, de todas as etapas e ações a serem desenvolvidas pelos setores de divulgação (publicidade), informação e contatos.
4.1) <i>Setor de Divulgação (Publicidade)</i>	Preparação e envio de notas ou boletins à imprensa; preparação e acompanhamento de entrevistas coletivas aos jornalistas; elaboração de filmes e de campanhas publicitárias, internas ou externas; elaboração de manuais, periódicos de empresa, relatório anual, folhetos, etc.; organização e instalação de exposições e amostras.
4.2) <i>Setor de Informações</i>	Atendimento ao público (informações, sugestões e reclamações); leitura e recorte de jornais; coleta de dados e preparação de resumos para reuniões, palestras e aulas; redação de discursos e declarações públicas, entre outros.
4.3) <i>Setor de Contatos</i>	Relações com a imprensa e com os líderes da comunidade; representação da instituição em cerimônias e atos públicos; organização e execução do sistema de visitas à instituição; preparação de eventos especiais; colaboração com o cerimonial em atos oficiais; elaboração e acompanhamento da política de doativos, subvenções, prêmios, bolsas de estudo.
5) Avaliação	Compreende as mesmas tarefas consignadas nas funções de pesquisa, sendo, porém, realizadas posteriormente a todas as outras funções, abrangendo também o controle do desenvolvimento das atividades da função execução.

Fonte: Peruzzo (2016, p. 43-44)

4.2 Relações Públicas na era pós-digital

Ao refletir sobre as mudanças que afetam a sociedade contemporânea e as certezas que eram estabelecidas, Longo (2014), apela para um novo conceito, o de "era pós digital". Explica

que o termo se refere precisamente aquilo que todos (empresas, e consumidores, cidadãos) estão vivendo hoje.

Com o avanço da tecnologia, internet e surgimento das redes sociais, é quase impossível imaginar viver sem ter acesso à informação e comunicação a um clique de distância. Mais impossível ainda, é pensar em não conseguir poder interagir com as marcas que se costuma consumir ou não, seja através da Ouvidoria, SAC, ou redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook e LinkedIn.

Antes do “boom” das mídias sociais, caso se perguntasse a alguém sobre a ideia de conseguir conversar diretamente com uma empresa e ter respostas rápidas, provavelmente essa pessoa não acreditaria. Já na era pós-digital, a empresa que não interage com os seguidores automaticamente recebe uma avaliação negativa e isso influencia na reputação da marca.

Isso acontece porque a presença digital na qual se vive hoje já se tornou ainda mais ampla e onipresente, fusionando com o mundo físico, ao ponto que só se nota sua existência quando algo que lhe diz respeito falha. Porém já numa etapa anterior onde as partes físicas e digitais eram percebidas como distintas, “[...] nunca foi tão essencial para as empresas e marcas entenderem os novos mecanismos de manifestações públicas para poderem atuar propriamente com ações de relações públicas” (GABRIEL, 2010, p. 56).

Longo (2014) complementa seu pensamento, dizendo que “na Era Pós-Digital, precisamos agir rápido se quisermos continuar relevantes. Tudo agora é mais veloz e mutante, refletindo a realidade social. O ciclo de formação e popularização dos fatos, notícias e tendências está cada vez mais curto”. Portanto, presume-se que o RP tenha o desafio diário de se adaptar rapidamente às novas mudanças na área da comunicação digital.

O papel do profissional de relações públicas é lidar com os diferentes públicos de uma organização e em diferentes situações. As mídias digitais trouxeram novas características para este profissional que precisa ser ágil, flexível e eficaz para primeiro identificar e depois atender a demanda de solicitações que chegam por meio das redes sociais. (MENDES; YANAZE, 2004, p. 25)

Uma equipe de RP que precisou agir em uma situação de crise nas redes sociais, foi a da marca de luxo Prada. Com efeito, em 2018, a empresa lançou uma coleção de acessórios e produtos de decoração que lembravam o ato do *blackface*¹³, deixando-os em destaque na vitrine de uma de suas lojas no bairro de Soho, um dos principais destinos de compras em Nova Iorque.

¹³ “De acordo com o site *History of Blackface*, a prática começou quando homens brancos se caracterizavam de homens negros escravos ou livres durante a era dos shows dos menestréis (1830-90). Essas caricaturas se tornaram fixas no imaginário americano, reforçando estereótipos. [...] Além de pintar o rosto de preto, eles pintavam exageradamente a boca de vermelho para chegar a uma ‘representação ideal’ do que julgavam ser o negro” (RIBEIRO, 2018).

Logo, a ativista americana Chinyere Ezie, que estava passando pelo local, fotografou os objetos e publicou a sua indignação em sua página do Twitter:

Figura 10 – Acusação de *blackface* contra a Prada (Twitter)¹⁴



Fonte: Uol (2018).

Segundo a matéria publicada pela Uol, três dias após as acusações de racismo, a Prada publicou um posicionamento oficial através da sua conta no Twitter, junto com um *press release* da marca:

Figura 11 – Posicionamento da Prada (Twitter)¹⁵



Fonte: Uol (2018).

¹⁴ "Vi hoje no Soho. Obrigada @Prada por garantir que o blackface continue vivo e bem". (UOL, 2018)

¹⁵ "Estamos comprometidos em criar produtos que celebrem a moda diversa e a beleza das culturas de todo o mundo. Removemos todos os produtos da Pradamalia que foram ofensivos e estamos tomando providências imediatas deste caso". (UOL, 2018)

Em sua função, o(s) RP(s) e o comitê de crise da Prada tiveram que identificar a situação para poder agir de forma eficaz, tomando atitudes que levaram em consideração a opinião do consumidor e o que é melhor para a marca. Entretanto, assim como Mendes e Yanaze (2004, p. 28) explicam, é preciso que as empresas entendam que, cada vez mais, “o público atual em sua maioria não tem uma atitude passiva nas redes sociais, hoje grande parte do público é interativo”, em suas políticas e ações, as Relações Públicas se devem enxergar e utilizar a mídia digital como um ambiente de relação e engajamento do consumidor com a marca. Isso se ampliou consideravelmente na era pós-digital.

4.3 Relações Públicas no mercado de luxo

Prosseguindo naquilo que foi abordado em 2.5, diferentemente da publicidade, que divulga a marca para um público amplo, as ações de Relações Públicas constroem a reputação para um público mais restrito e agem intensamente durante cada lançamento, crescimento ou consolidação da marca de luxo. De acordo com D’Angelo (2008), esta área da comunicação é fonte privilegiada das principais estratégias utilizadas, pois, em sua processualidade e instrumentalidade, permite atingir os formadores de opinião e realizar divulgação espontânea através da imprensa e dos próprios consumidores da marca.

Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que as marcas de luxo estão investindo cada vez mais no marketing, na comunicação e nas redes de distribuição em todo o globo. Mesmo que a grife tenha décadas no mercado, com um produto de alta qualidade, apenas a criação do objeto não é mais o suficiente. Para Nahás (2009, p. 88, *apud* CATRY 2007) “as acrescentam uma dimensão de excitação, risco e emoção para alguns compradores e usuários da marca”. Essas emoções conseguem ser captadas pelo profissional através de uma das ações de Relações Públicas mais conhecida: os eventos. Segundo D’angelo (2008), os eventos podem ser divididos segundo três modelos que seguem objetivos diferentes.

O primeiro diz respeito aos eventos mais voltados para ajudar na divulgação e construção da identidade da marca. Normalmente está associado ao patrocínio ou à promoção de eventos esportivos e culturais. Como exemplo apresenta-se a Fundação Louis Vuitton, que tem como objetivo tornar a arte e cultura acessível a todos, com exposições temporárias de arte moderna e contemporânea, apresentações de obras do seu acervo, bem como uma vasta variedade de eventos, tais quais, concertos, performances, conferências, projeções, etc., sempre proporcionando experiências únicas aos seus visitantes.

O segundo concerne aos eventos destinados à apresentação de novos produtos e coleções, como desfiles ou reuniões sociais com compradores em potencial. Marcas de bebidas costumam fazer eventos intimistas de degustação com convidados mais restritos. No aniversário de 150 anos da marca Moët & Chandon, um evento grandioso foi organizado para artistas, embaixadores da marca e figuras públicas importantes. Na oportunidade, o cardápio foi especialmente elaborado para harmonizar com os *champagnes* da marca.

O terceiro repertoria os eventos com o propósito de firmar um relacionamento com os clientes atuais, como jantares, coquetéis e convites vips para eventos patrocinados pela marca. D'Angelo (2008) relembra um evento promovido pela Louis Vuitton no Brasil, em 2007, convidando clientes para um jantar em sua loja conceito, localizada em São Paulo. O objetivo da cerimônia não era apresentar ou vender algum produto, apenas reunir seus consumidores para um momento agradável.

Apesar dessa estratégia ser muito eficiente para as marcas de luxo, observa-se que as redes sociais e, principalmente, a utilização de celebridades como o “rosto” de uma nova coleção, se tornou uma tendência nos últimos anos. “As campanhas atuais transmitem desejáveis estilos de vida que impulsionam os consumidores a usufruir dos benefícios da beleza, do lazer, do turismo, dos confortos da decoração, dos cuidados com o corpo e dos prazeres festivos” (NAHÁS, 2009, p. 92).

No mundo do capitalismo hipermoderno, “os nomes de artistas se impõem como marcas e instrumentos de marketing promocional de produtos industriais” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 73). Os artistas que realizam uma campanha para uma marca de luxo são escolhidos com o propósito de aumentar a identificação de possíveis consumidores que também se identificam com a imagem do próprio artista. É um trabalho difícil para o RP e outros profissionais envolvidos, pois a pessoa selecionada irá ser como um porta-voz da marca de luxo e precisa ser compatível com a identidade da marca ou da campanha que está fazendo. Cabe ao profissional responsável manter um bom relacionamento com a imprensa de veículos tradicionais (revistas, jornais, TV) e digitais (redes sociais, sites, blogs) para estar sempre preparado, caso surja alguma crise.

Desse modo, é necessário avaliar, reorganizar, propor soluções pertinentes e desenvolver o desempenho comunicacional, visando a eficácia da comunicação e do desenvolvimento de relacionamentos da organização com seus públicos.

4.4 Transformações das Relações Públicas em tempos de crise

A comunicação vive em constante mudança e os comunicadores devem acompanhar essas transformações para se adaptar ao mercado. Para Kunsch (2006), as transformações que a sociedade e o Estado continuam enfrentando de tempos em tempos, são um reflexo permanente da globalização, da revolução tecnológica da informação, do poder dos grupos financeiros e da situação geopolítica mundial.

“Todas essas novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas, necessitando elas de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (KUNSCH, 2006, p. 127). Após o início da pandemia da Covid-19, o campo da comunicação empresarial passou por diversas mudanças. Quando ainda era incerto e a ciência não possuía informações concretas sobre o vírus – somente algumas formas básicas de prevenção como o uso da máscara, distanciamento social e utilização de álcool em gel – a mobilização das organizações para atuar como incentivadores dessas medidas restritivas foi muito importante para seus públicos.

Logos foram adaptadas com máscaras e, em suas redes sociais, havia a publicação recorrente de informações sobre a doença: formas de precaução, como seria essa nova etapa da marca em relação aos seus produtos e serviços (e-commerce), como ela cuidou dos seus funcionários (trabalho em home office) e a forma que a empresa escolheu para atuar como agente participativo no combate a pandemia (causas sociais).

A marca de cerveja Corona que, ironicamente, possui o mesmo nome que o vírus, teve o início de uma crise de marca ao ser associada negativamente à Covid-19. Mas a organização conseguiu se sobressair ao se posicionar firmemente para anular a notícia falsa. Em um comunicado oficial, a fabricante mexicana informou que não houve queda nas vendas como havia-se especulado, e ainda finalizou dizendo que os verdadeiros consumidores do seu produto jamais deixariam de comprar a cerveja por associação à doença, fortalecendo o relacionamento que possui com seus clientes fiéis. (SOUZA, 2020)

Outra reação de marca interessante foi a do Mercado Livre, empresa argentina de tecnologia que oferece soluções de comércio eletrônico. Sua logo representava um tradicional cumprimento de mãos, entretanto, como o distanciamento social era uma das medidas protetivas contra o coronavírus, a marca refez sua logo para um cumprimento de cotovelos.

Já para as marcas de luxo, como foi observado no capítulo anterior, seu posicionamento foi mais voltado para ações de responsabilidade social, com a doações de máscaras e o suporte para o sistema de saúde, ajudando a fortalecer o seu valor de marca diante os consumidores. É

precisamente neste novo contexto que, conforme evidencia Kunsch (2006, p. 128), “as organizações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores. Cabe às relações públicas, na gestão da comunicação, um papel relevante neste contexto”.

De acordo com o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP), baseado no estudo *The Evolution of Ethics*, os principais fatores que contribuíram na transformação da comunicação foram a mudança nos modelos de negócios e a facilidade no acesso à informação. Para a CONRERP, o RP atua na construção de uma comunicação ainda mais positiva diante do novo cenário no qual se encontra o mercado. (RELAÇÕES, 2019). Através de estudos e utilizando a tecnologia ao seu favor, o comunicador passa a entender como os consumidores se comunicam, de quais formas eles são influenciados e quais estratégias devem ser utilizadas para a marca conseguir disseminar sua mensagem além das barreiras geográficas. “Ser transparente passou a ser um imperativo para as organizações contemporâneas” (KUNSCH, 2006, p. 129).

Ultrapassando a necessidade de fundamentar a importância das corporações utilizarem a comunicação digital, Corrêa explica que o foco das marcas está em descobrir como funciona o processo de comunicação em redes como um todo e, principalmente, como construir um bom relacionamento entre a organização e seus públicos por intermédio de formatos comunicacionais. “A discussão de base está na imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas” (CORRÊA, 2009, p. 163).

Para Corrêa, o processo de adaptação da organização ao utilizar a comunicação como meio de interação através das tecnologias digitais deve acontecer de forma ágil, exigindo “[...] das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais” (CORRÊA, 2009, p. 163). E isso também deve incluir uma ótima gestão de crise, além de manter um bom relacionamento com a imprensa para conseguir garantir êxito positivo da marca diante de seus consumidores.

5. MARCA ANALISADA: GIVENCHY

5.1 História da marca

“Desde o começo do século, as casas de Alta Costura jamais deixaram de estar associadas aos perfumes e aos cosméticos [...] (LIPOVETSKY, 2009, p. 114), e com a Givenchy não foi diferente. A marca de luxo estudada apresenta uma história de transições e inovações no mercado da moda, fazendo de suas criações exemplos para estilistas de todo o mundo.

Em 1952, Hubert James Taffin de Givenchy fundou sua própria marca na França, lançando uma coleção que revolucionou as peças de moda feminina com os seus *Separates*¹⁶. A coleção foi apresentada em um desfile liderado pela sua amiga e modelo Bettina Graziani, Diretora de Relações Públicas da marca na época, que não só se tornou uma grande homenageada da marca como entrou para a história com a "blusa Bettina" (GARCIA, s.d).

Um ano depois, em 1953, o fundador da *maison* conhece a atriz Audrey Hepburn e dá início a uma longa história de amizade e parceria entre os dois. Ao longo de sua carreira, a atriz utilizou diversas criações da Givenchy nos seus filmes de maiores sucessos, como Sabrina (1954), Cinderela em Paris (1957) e Bonequinha de Luxo (1961), no qual aparece utilizando um clássico vestido preto longo com um colar de pérolas e manuseando uma piteira. (GARCIA, s.d)

Este trabalho de influência deu tão certo, que foi responsável pela marca de luxo alcançar o interesse de grandes nomes internacionais como Jacqueline Kennedy, Grace Kelly e a Duquesa de Windsor, além de tornar a elegância e o refinamento como símbolo da marca e de quem a veste. Em adição à sua história com a moda, no ano de 1954, Hubert de Givenchy se tornou o primeiro designer de alta-costura a apresentar uma coleção de *prêt-à-porter* feminino – antes encontrada mais nas lojas de departamento francesas –, nomeada "Givenchy Université". (GARCIA, s.d)

Se aproximando dos anos 60, esta marca de luxo se lançou “na corrida lucrativa dos acordos de licença referentes [...] aos perfumes e cosméticos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 114), assim como tantas outras casas de alta costura. Em 1957, o estilista criou *Les Parfums Givenchy*, inaugurando o seu carro-chefe nomeado *L'Interdit*, um perfume inspirado na beleza, espírito jovem e charme irresistível da sua amiga Audrey Hepburn. Além da criação ser dedicada

¹⁶ A primeira coleção da Givenchy marcou a história da moda feminina ao apresentar modelos separados de blusas elegantes e saias mais leves para construir *looks* no dia a dia.

totalmente à atriz, ela foi o rosto da fragrância em suas divulgações comerciais, dando ainda mais credibilidade à marca.

A extensão para o mundo da perfumaria não foi difícil para Givenchy, que considerava suas fragrâncias um acréscimo para quem usava a suas roupas, como um toque de elegância a mais em suas criações. Após o sucesso do *L'Interdit*, a marca lançou os seus primeiros perfumes masculinos denominados *Eau de Vetyver* e *Monsieur Givenchy*, em 1959. Somente em 1970, quase 11 anos depois, a marca voltou a se dedicar à fabricação de novos perfumes: com o seu segundo perfume feminino *Givenchy III*; perfume feminino *Yasatis* (1984); perfume masculino *Xeryus* (1986), e nunca mais parou. (PORFIRIO, 2018)

Nesta mesma época, “as pequenas casas independentes e artesanais foram sucedidas por megagrupos multimarcas, gigantes financeiros que se constituíram através de uma forte vaga de operações de fusão e de aquisição” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 82). Em 1981, os perfumes da marca passaram para o controle da Veuve Cliquot Champagne e, em 1988, a Givenchy foi vendida para a LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), que é a sua atual proprietária. (PORFIRIO, 2018)

Já sob direção do maior grupo de luxo, em 1989, a grife de luxo lançou a sua divisão Givenchy Beauty, concentrando a sua perfumaria e estreando a sua mais nova linha de cosméticos e maquiagens. A sua primeira criação foi o *Le Prisme Visage*, um pó facial compacto com quatro cores em uma única embalagem que prometia deixar a pele uniformizada e com acabamento natural, sendo até os dias atuais, um dos principais cosméticos da marca.

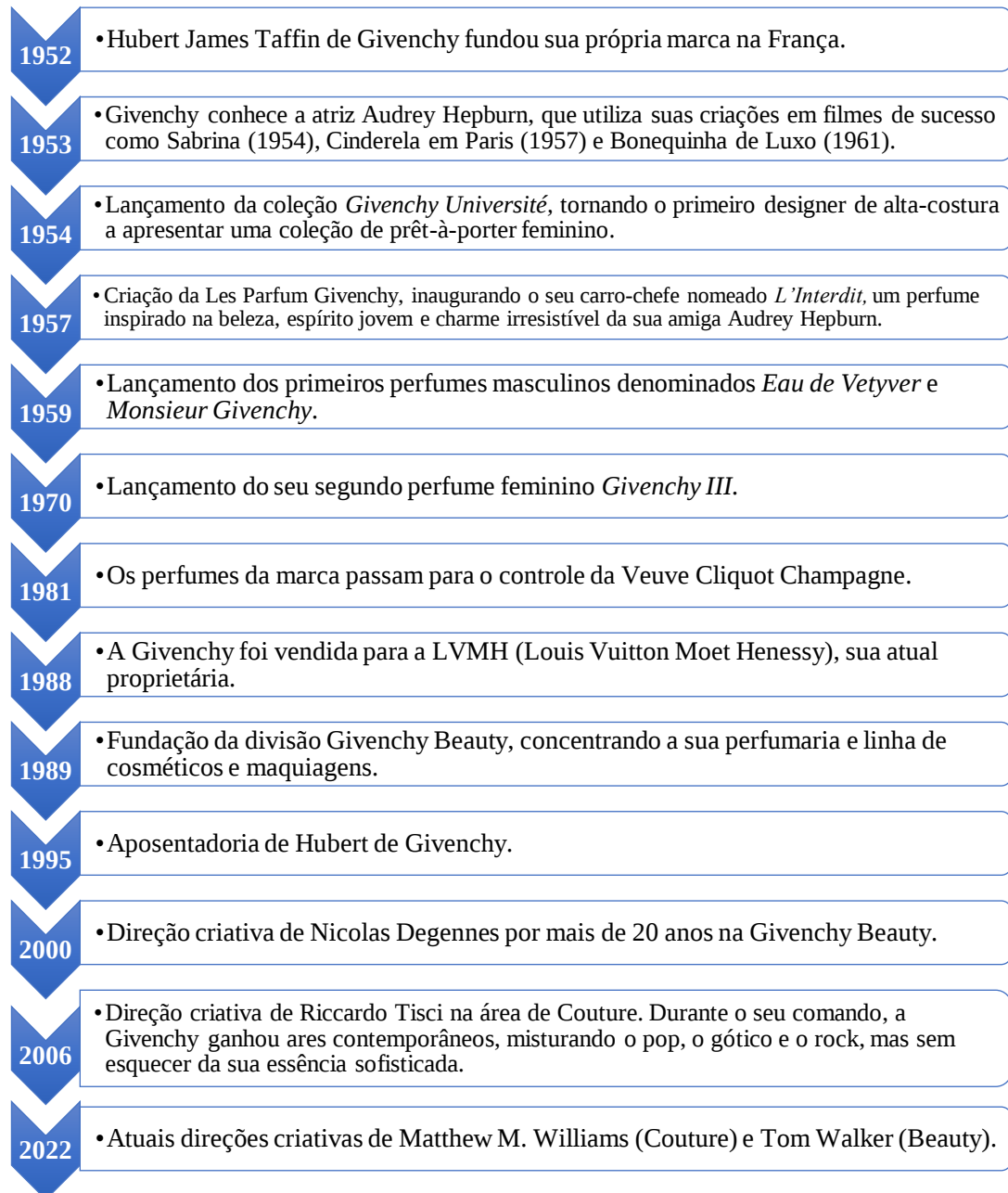
Para encerrar sua carreira, Hubert de Givenchy se aposentou em 1995 com um desfile finalizado pela brasileira Antônia Frering, amiga do diretor criativo. Logo após sua aposentação, outros designers importantes passaram pela marca: John Galiano (1996), Alexander McQueen (1996), Julien McDonald (2001), Riccardo Tisci (2006), Clare Waight Keller (2018) e, atualmente, Matthew M. Williams.

Nota-se que Riccardo Tisci realizou uma grande mudança no posicionamento da marca. Durante o seu comando, a Givenchy ganhou ares contemporâneos, misturando o pop, o gótico e o rock, mas sem esquecer da sua essência sofisticada. Até hoje, sob a direção de Williams, o *street style* é uma grande característica da marca, fazendo com que a nova geração demonstre grande interesse pelas coleções desse estilo. (HISTÓRIA, 2018).

Já no seguimento de beleza, a grife não teve grandes mudanças na direção criativa. Nicolas Degennes esteve à frente da marca por mais de 20 anos, quando saiu em 2021 e Tom Walker assumiu o cargo no início de 2022. (TOM, 2022)

Convém lembrar que Degennes, foi o responsável por “devolver” às embalagens dos produtos a logo dos 4Gs, que representava a identidade visual da marca e a tornou ainda mais conhecida ao redor do mundo. (CAMARGO, 2020).

Figura 12 – Linha do Tempo Givenchy



Fonte: Site Givenchy.

Na linha do tempo acima, observa-se que a marca de luxo se impõe no mercado da alta costura, beleza e perfumaria até os dias atuais, dando continuidade à sua tradição há mais de 60 anos e se adaptando as mudanças do mercado e seus consumidores para se manter relevante.

5.2 Posicionamento da marca

De acordo com Vaz (2016), em uma entrevista realizada com a Sara Sá – *account* da Givenchy de Portugal da época –, a identidade desta marca se firma na singularidade, individualidade, exclusividade e luxo dos seus produtos. Essas características estão automaticamente associadas à elegância tradicional francesa, juntamente com a imagem que a Givenchy conseguiu construir ao longo dos 70 anos de trajetória da marca.

Segundo a própria grife, para atingir a longevidade é necessário aceitar as mudanças, começar do zero e se reinventar. Esse posicionamento foi trabalhado na marca desde a sua fundação, junto com as crenças de Humbert de Givenchy, que revolucionou os códigos da moda, se manteve relevante por mais de 40 anos durante sua administração e reflete na identidade da marca até os tempos atuais. (OUR, s.d).

O posicionamento da marca também reflete nos valores que a Givenchy busca passar para seus consumidores e admiradores. Vaz (2016, p. 88) afirma que durante o seu tempo de mercado, os valores desta marca de luxo lograram “[...] estabelecer uma relação de confiança e lealdade com o seu público, conseguindo a comunicação do seu estilo clássico intemporal, de alta qualidade e de alto preço, que mantêm a reputação da marca nos mais altos segmentos do mercado de luxo [...]”.

A precificação é outra característica de grande importância na definição de uma marca de luxo. Na plataforma *Behance*, em 2014, a estudante de MFA¹⁷ Dremann-Claus pesquisou sobre a grife e desenvolveu livremente uma estratégia de marketing. Em seu trabalho descreveu que a Givenchy está na categoria de preços de designers, pois seus produtos só são vendidos em suas próprias butikues ou em lojas de departamento de alto nível, com preços extremamente elevados. A autora explica que essa estratégia de preços coloca a marca de luxo na categoria das mais caras do *ready-to-wear*, no setor de moda e acessórios:

É negociável para o seu público-alvo por causa da alta qualidade, ou fabricação e construção, prestígio da marca e pela exclusividade do produto. Essa estratégia se alinha muito bem com a estratégia geral da LVMH de produzir e vender produtos que são da melhor qualidade. A Givenchy se concentra na direção artística de cada coleção, tendo em mente a tradição que a marca possui desde o início, mas com um toque moderno para atingir os consumidores de hoje. (DREMANN-CLAUS, 2014, p. 11, trad. A. TCC).

Essa cultura da marca também é aplicada em sua divisão Givenchy Beauty. O setor de cosmético e perfumaria tem o compromisso de se reinventar para ir ao encontro dos interesses

¹⁷ Abreviação de *Master of Fine Arts*, diploma de nível de Pós-graduação [*lato sensu*] nos USA que se concentra em estudos criativos.

sociais e ambientais do mundo contemporâneo. Como estratégia, a *maison* criou um departamento de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) com uma equipe dedicada cujo método é baseado em cinco projetos: reinventar seus produtos, reinventar seus métodos, reinventar suas contribuições para a sociedade, se reinventar como um time e reinventar sua comunicação de forma transparente. Para que isso aconteça, no entanto, cada um desses projetos é acompanhado por objetivos concretos dimensionados para serem atingidos até 2025. (REINVENTING, s.d).

Mesmo assim, esses objetivos não alcançarão o resultado esperado caso a empresa não trabalhe no âmbito de sua cultura interna, ajudando seus colaboradores a entender mais sobre esse posicionamento da marca. Sabendo disso, a *maison* confia em uma rede de 25 embaixadores ao redor do mundo com o papel de implementar iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em mercados e departamentos diversos onde a marca opera (REINVENTING, s.d). Deste modo, a marca de luxo procura treinar seus colaboradores para desenvolver uma concepção mais sustentável, de acordo com os valores de inclusão defendidos pela marca.

Abordando este tópico, como forma de promover a diversidade e a inclusão, a Givenchy Parfums apoia abertamente as causas LGBTQIA+. Como projeto de marca, a Givenchy decidiu realizar uma parceria com a Rewind Collective e Amar Singh Gallery para criar artes digitais em NFT, isto é, “tokens não fungíveis”, com o objetivo de serem vendidas e o dinheiro arrecadado ser doado para a associação Le MAG Jeunes. Fundada em 1985, essa associação francesa foca em apoiar e acompanhar jovens de 15 a 30 anos, oferecendo atividades culturais e educativas, além de apoio psicológico para todos aqueles que precisam. É uma iniciativa que está alinhada com os ideais da marca (GIVENCHY, s.d).

Sendo assim, conclui-se que, como constatou Vaz há seis anos, mesmo após a crise sanitária da Covid-19, “através da consistente personalidade da marca, Givenchy consegue captar os seus clientes oferecendo-lhes uma comunicação forte da sua imagem, identidade, valores e cultura.” (VAZ, 2016, p.88). Isso pode ser visto em suas campanhas promocionais e iniciativas sociais.

5.3 Conhecendo os produtos e consumidores da Givenchy

Como apresenta Dremann-Claus (2014), a clientela da Givenchy é tão exclusiva quanto seu próprio nome. Com a predominância feminina, a marca tem como foco principal mulheres entre 24 a 45 anos, de classe social muito alta, com diploma de graduação (e possivelmente

mestrado ou doutorado) e que ganham o suficiente para poder gastar com roupas e produtos de luxo. Esta definição, em termo de público-alvo, pode ser alargada em termo de *buyer persona* da marca e seus produtos, apresentando os traços distintivos característicos de um perfil semifictício da cliente ideal, isto é, uma mulher que trabalha na indústria criativa por apresentar um lado mais artístico, portanto é comum que ela possa ser uma profissional de marketing, designer gráfico, escritora, etc.

Quadro 3 – Público-alvo da Givenchy

Sexo	Feminino
Idade	24 - 45 anos
Estado Civil	Solteira ou casada. 1 ou sem filhos.
Nível de estudo	Ensino Superior
Renda	\$150.000,00 - \$1.000.000,00*
Profissão	Marketing, designer gráfico, escritora ou qualquer outra da área criativa.
Hobbys	Viajar e cuidar de si mesma praticando yoga, malhando ou indo a um Spa, além de realizar tudo o que a faça se sentir bem.
Localização geográfica	Grandes centros urbanos como Nova Iorque, Londres, Paris e São Paulo.

Fonte: Dremann-Claus (2014). *Dólar americano (valor da renda em 2014)

Dremann-Claus (2014) revela ainda que a consumidora ideal da Givenchy mora em grandes centros urbanos como Nova Iorque, Londres, Paris e São Paulo. Do mesmo modo, ela passa muito tempo se dedicando à carreira, viajando, e gostando de cuidar de si mesma praticando exercícios, além de realizar tudo o que a faça se sentir bem e se diferenciar dos outros. Sendo assim, esses atributos também contribuem para que ela desenvolva o desejo de se expressar através das roupas/produtos que usa.

Citando Kalil, Vaz reporta que o público da Givenchy “sente-se atraído pelo design exclusivo dos produtos [...]. Os seus hábitos de compra são influenciados pelo anseio de se afirmar na sociedade através da diferenciação e do consumo de bens únicos e atuais”. (KALIL, *apud* VAZ, 2016, p. 88). Por ser uma marca de anos de tradição, a Givenchy tem pleno conhecimento de quem consegue comprar os seus produtos e como a sua essência o atrai.

Figura 13 – Estilo de vida da cliente Givenchy



Fonte: Dremann-Claus (2014).

Para Vaz, a opção de produtos apresentados pela marca de luxo inclui três segmentos separados em duas divisões: moda, acessórios, e produtos de tratamento de beleza, como cosméticos, perfumes e maquiagem, todos voltados para os públicos feminino e masculino. De forma unânime, os atributos da marca são facilmente encontrados em seus produtos, “aliando a sofisticação e o estilo clássico às influências da moda e aos altos padrões de qualidade, e por isso mesmo, são constantemente criadas peças exclusivas de alta-costura, assim como fragrâncias únicas e cremes compostos por componentes de excelência.” (VAZ, 2016, p.85). Toda essa exclusividade atrai os olhares e desejos de milhares de consumidores ao redor do mundo, inclusive no Brasil.

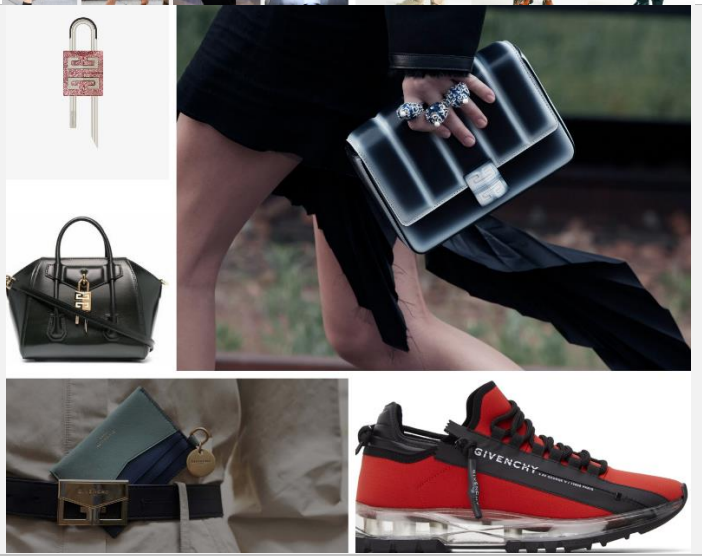
No entanto, a não ser que faça suas compras no exterior, os consumidores de luxo no Brasil só conseguem adquirir as roupas e acessórios da Givenchy na *Farfetch*, uma plataforma on-line de venda de marcas de luxo global, aumentando assim o nível de exclusividade e de acesso limitado para pessoas com poder aquisitivo muito alto. Contudo, para o nível de luxo acessível da marca, os consumidores poderão encontrar a linha de perfumes e cosméticos em lojas físicas ou on-line de empresas de varejo localizadas, normalmente, em shoppings centers ou em grandes centros comerciais.

Essa categoria de produtos da Givenchy é, inclusive, se não teve mudanças, aquela que mais chama a atenção dos brasileiros. Em entrevista realizada para a revista *Veja* em 2011 durante a sua passagem pelo país, Alan Lorenzo revelou que o mercado de fragrâncias da Givenchy no Brasil ficou em 5º lugar. O presidente da marca na época também comentou que

as características dos consumidores brasileiros são bem semelhantes à dos franceses, pois ambos gostam de fragrâncias fortes, com personalidade e originalidade. (SOUZA, B, 2021)

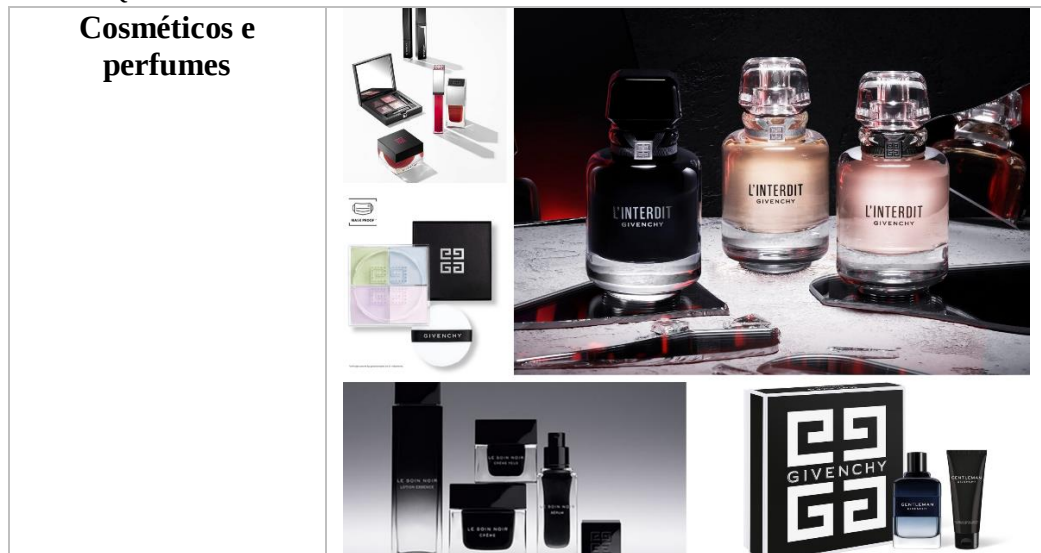
A linha de criação de todas as categorias – roupas, acessórios e beleza – da Givenchy “tem se mantido desde a sua origem, o casual chic, a elegância, a aristocracia e a feminilidade continuam a afirmar-se como características principais dos produtos da marca [...]” (VAZ, 2016, p. 85). A marca não perdeu a sua essência e conseguiu se adaptar, dando espaço para alcançar novos consumidores e continuar apresentando produtos com relevância para o mercado. A seguir, apresentam-se alguns desses produtos que compõe a marca:

Quadro 4 – Produtos da Givenchy

Alta-costura	
Acessórios	

Continua

Cont. do Quadro 4.



Fonte: Google Imagens.

5.4 Givenchy Beauty: Linhas de cosméticos e perfumes

Como objeto de estudo, foi analisada a divisão de cosméticos e perfumes desta marca de luxo. De acordo com o site, a Givenchy possui mais de 40 produtos e coleções, dentre eles, 24 perfumes, 15 tipos de maquiagem e 6 coleções voltadas para o cuidado facial.

Quadro 5 – Linha de produtos de cosmético e perfumaria da Givenchy

Cosmético e perfumes da Givenchy	
Perfumes	- Amarige - Ange Ou Démon - Dahlia Divin - Eau De Givenchy - Eaudemoiselle - Essence Des Palais - Gentleman - Hot Couture - Irresistible - L'ange Noir - L'interdit - La Collection Particulier - L'atelier de Givenchy - Live Irrésistible - Pi - Very Irrésistible - Xeryus Rouge - Ysatis

Continua

Cont. do Quadro 5.

Maquiagem	- Khôl Couture - Le 9 de Givenchy - Le Rouge - L'interdit Lipstick - Lip Liner - Mister - Mister Eyebrow Pencil - Noir Couture - Ombre Interdite - On-The-Go Brush - Phenomen'eyes - Prisme Libre - Prisme Libre Skin - Rouge Interdit Vinyl - Teint Couture - Volume Disturbia
Cuidados Faciais	- Le Soin Noir - Ressource - L'intemporel Blossom - L'intemporel - Blanc Divin - Ready-To-Cleanse

Fonte: Site Givenchy Beauty (s.d).

Todos os produtos, assim como mencionado nos capítulos anteriores, são dotados de características singulares e refletem a tradição da marca. Mostrando que apresentam qualidade, sofisticação e que se enquadram na categoria do luxo mais acessível, o setor de cosmético e perfumaria tem mais chances de inovar realizando campanhas de publicidade e vendas que atraem mais consumidores, tornando a Givenchy uma lovemark.

O conceito de Lovemark surgiu com Kevin Roberts (2004) que caracteriza com esse neologismo um tipo de marca evolutiva, irresistível, que cria uma lealdade além da razão com seus consumidores. Esse termo não possui uma definição concreta, pois o próprio público é quem define e escolhe se uma marca é a sua Lovemark. Assim, como explica o autor:

Lovemarks são pessoais e podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes para que não apenas sobrevivam, mas tenham vida própria dentro do universo de seu público. Aquele tipo de marca que você as reconhece imediatamente como maior que um símbolo ou uma oferta, mas como um estilo de vida. (ROBERTS, 2004, p. 79).

As marcas de luxo refletem-se perfeitamente nesse conceito e com os produtos da Givenchy é percebido o mesmo resultado, principalmente em relação aos produtos de beleza que fazem parte da história da marca e são símbolos de tradição, qualidade e estilo de vida.

Ainda segundo Roberts (2004), há três características que formam uma lovemark: mistério, sensualidade e intimidade. São atributos importantes que conseguem ajudar a marca a se sobressair, destacando-se da concorrência.

Quadro 6 – As características das Lovemarks

LOVEMARKS	
<i>Mistério</i>	• Grandes histórias • Passado, presente e futuro • Exploração dos sonhos • Mitos e ícones • Inspiração
<i>Sensualidade</i>	• Audição • Visão • Olfato • Tato • Paladar
<i>Intimidade</i>	• Compromisso • Empatia • Paixão

Fonte: Roberts (2004).

O mistério corresponde às expectativas que o consumidor tem sobre a marca. Através de grandes histórias e exploração dos sonhos, a marca consegue despertar a curiosidade nas pessoas e construir um relacionamento baseado nas emoções. Além disso, as lovemarks dispõem de características que as tornam únicas e que podem ser lembradas por meio de ícones e sensações despertadas através de um *storytelling* muito bem contado.

A sensualidade é provocada através dos sentidos humanos, como audição, tato, olfato, paladar e visão. Seja através do cheiro ou textura de seus produtos, ou a decoração do ambiente, por exemplo, uma marca consegue atingir mais profundamente as emoções do consumidor e é uma estratégia essencial para criar um vínculo afetivo com o público.

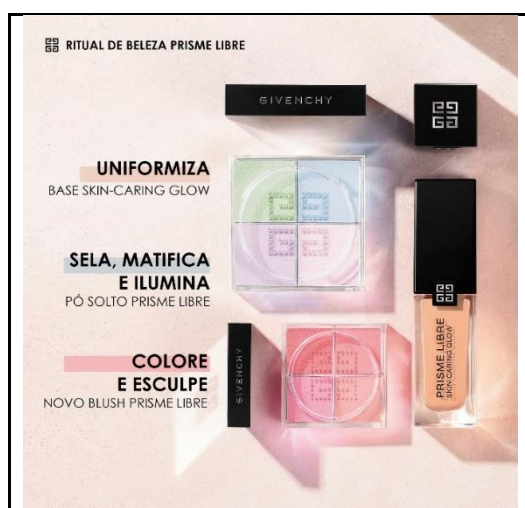
Já a intimidade “expõe os tipos de relacionamentos que queremos ter, a família de que precisamos, o que compartilhamos ou não, o que define os limites”. (ROBERTS, 2004, p.129). Ou seja, é o momento onde a marca se torna íntima dos seus consumidores, criando uma relação de confiança, transparência e comunicação para manter um relacionamento de longa data.

Durante a pandemia da Covid-19, assim como todas as empresas de luxo, a Givenchy teve que criar estratégias para mostrar que os clientes da marca podiam continuar confiando e investindo em seus produtos em um período de incertezas. Segundo o relatório anual da LVMH,

em 2019 a Givenchy ganhou destaque e força graças ao seu setor de perfumes e cosméticos. Em destaque, a empresa registrou um grande progresso nas vendas, principalmente no mercado asiático, da sua maquiagem *Prisme Libre* e *Le Rouge*, assim como o sucesso do perfume *L'interdit*. Já em 2020, com as reduções de compras pelos viajantes internacionais e aumento de compras on-line, apenas a maquiagem *Prisme Libre* apresentou boa performance de vendas da marca, o que é interessante se levar em consideração a redução geral da aquisição de maquiagens durante esse mesmo ano (LVMH Annual Results 2019 e 2020).

5.4.1 Prisme Libre

Figura 14 – Linha de produtos da coleção *Prisme Libre*



Fonte: Foto Sephora.

A linha *Prisme Libre* da Givenchy é composta por três produtos que complementam uma rotina de maquiagem: base líquida *skin-caring glow*, pó solto e blush.

Considerado o número um em vendas, o Pó Solto *Prisme Libre* foi desenhado e desenvolvido em 2006 por Nicolas Degennes, que já tinha sido Diretor Criativo da marca. Este produto está disponível em seis tons que garantem um ótimo aspecto para peles em qualquer tom, aumentando o alcance de consumidores de qualquer nacionalidade e qualquer lugar do mundo.

5.4.2 Le Rouge

A coleção de batons *Le Rouge* (Figura nº 15, abaixo) representa o menor acessório da alta costura Givenchy. Esses produtos causam um impacto surpreendente desde sua embalagem de luxo com veludo e studs em prata, até seu acabamento impecável nos lábios. Com muita

atitude e símbolos da Alta Costura Givenchy, os batons também conseguem transmitir a elegância e atemporalidade da marca.

Figura 15 – Coleção *Le Rouge*



Fonte: Foto Sephora.

5.4.3 L'interdit

Figura 16 – Perfume *L'interdit*



Fonte: Foto Sephora.

Como foi mencionado brevemente no primeiro tópico do presente capítulo, o *L'interdit* é o carro-chefe da linha de perfumes da Givenchy. Criado primeira e exclusivamente para Audrey Hepburn, quando Hubert de Givenchy perguntou a ela se poderia comercializá-lo, ela respondeu '*Je vous l'interdis!*' (Eu o proíbo). Desta forma surgiu o nome da fragrância que mais tarde seria conhecida no mundo todo. (SOBRE, s.d)

Em 2018 a marca relançou o produto como um novo tributo à liberdade feminina e, se dirigindo a sua clientela em potencial, o apresenta como “uma fragrância que lhe convida a desafiar o convencional e abraçar a sua singularidade” (TIMELESS, s.d). É um produto intenso, elegante e chique, que convida suas consumidoras – e procura atrair mulheres que se encaixam nas características do produto – a lembrar que às vezes audácia é a chave para a liberdade e que existem muitas emoções na vida para serem vividas.

6. COMO AS RELAÇÕES PÚBLICAS ATUAM NA GIVENCHY

6.1 França x Brasil: semelhanças nas estratégias comunicacionais

A Givenchy é uma marca de grande notoriedade internacional, conhecida pela sua devoção à elegância feminina, qualidade incomparável e um estilo de vida poderoso para quem utiliza seus produtos. Por apresentar um posicionamento sólido diante das marcas de luxo na França, a Givenchy trabalha com estratégias de marketing, publicidade e Relações Públicas para atingir o seu público-alvo e chamar a atenção de possíveis consumidores.

Conforme retrata Dremann-Claus (2014), as técnicas comunicacionais da Givenchy mudam de acordo com as coleções e a mensagem que os produtos pretendem passar. Porém, sempre procuram despertar o desejo do consumidor para comprar as peças da coleção e, consequentemente, manter a posição de alta procura dentro das marcas de luxo.

Como técnica de comunicação, essa Autora constata que a Givenchy utiliza diversas ferramentas de marketing promocional, veiculando suas peças comunicativas clássicas nos meios impresso e digital e também em cartazes e outdoors. Além disso, a grife de luxo também faz uso da promoção em redes sociais, no YouTube para a transmissão de shows, e divulgação das fotos dos desfiles em sites de moda. Já no que concerne a ações de relações-públicas, a marca recorre às aparições de celebridades usando suas roupas em eventos importantes, à escolha de embaixadores da marca para uma coleção específica, bem como à realização de eventos de lançamento para os consumidores (DREMAN-CLAUS, 2014).

No Brasil, a realidade que diz respeito a mercado, consumidores e estratégias de comunicação da Givenchy, diverge um pouco da internacional. Em matéria divulgada pela *Propmark* em 2011, ao vir para o país pela primeira vez, o presidente internacional da Givenchy Parfums, Thierry Maman, revelou que ficou surpreso ao perceber que o Brasil tinha grande potencial de crescimento da marca, levando em consideração as dificuldades do mercado de luxo brasileiro onde os produtos importados sofrem uma taxa de 35%¹⁸ na carga tributária. (GUIMARÃES, 2011).

Em 2010 o segmento de perfumes e cosméticos da marca francesa cresceu 11% e estava entre as cinco marcas mais vendidas no segmento *premium* do Brasil, deixando-o como o

¹⁸ A situação mudou no Brasil em 2020. Por causa da pandemia, as vendas globais de artigos de luxo caíram 13,8% em relação ao ano anterior. Além disso, os tributos cobrados em cima de produtos importados são altos: para perfumes, o consumidor paga 78,99% do valor de tributos, enquanto que, para maquiagens, cerca de 69,53% do preço dos produtos é composto por tributos. (MACEDO, 2021).

terceiro mercado na América Latina para a Givenchy, ficando atrás apenas da Argentina e do México. É possível interpretar que este número poderia ser mais alto caso as taxas tributárias não fossem tão elevadas. No mesmo ano, em entrevista para a *Veja*, o CEO da marca de luxo Alain Lorenzo relatou que cerca de 60% das compras de perfumes da marca são adquiridos em viagens ao exterior, enquanto apenas 40% são comprados em solo brasileiro (SOUZA, B, 2011).

Como declara Thierry Maman na entrevista para a *Propmark*, as estratégias para tornar a marca mais visível para os consumidores brasileiros se resume em um bom mix na publicidade, investimento em canais pagos para atingir as classes A e B, utilização de celebridades como garoto(a)-propaganda, assim como a mídia impressa que auxilia na memorização da marca à longo prazo. (GUIMARÃES, 2011).

Um detalhe importante que deve ser mencionado, é que geralmente as marcas de luxo contratam empresas terceirizadas para cuidar das propagandas no país estrangeiro. (GUIMARÃES, 2011)

No lançamento da campanha internacional do perfume *L'interdit*, em 2018, a Givenchy escolheu a atriz Rooney Mara como o novo rosto da fragrância. Na campanha, a atriz aparece em um apartamento parisiense entediada e decide escapar. Andando pelas ruas da cidade luz, a bordo de um vestido alta-costura da Givenchy, ela desce pelo metrô de Paris e acaba encontrando uma festa secreta no subterrâneo. Quando volta, ela se sente mais poderosa, livre e forte com a experiência¹⁹. (GIVENCHY, 2018)

Para realizar a divulgação na Inglaterra, a Loveurope and Partners (LEAP) – que trabalha com campanhas de diversas marca do grupo LVMH – realizou uma ação que utilizou diversas mídias como TV, vídeo sob demanda (VOD), outdoors e impresso. O grande destaque (Cf. Figura nº 17, abaixo) ficou com a utilização da mídia Out of Home (outdoor etc.) na Oxford Circus London Underground Station. (LEAP, 2018)

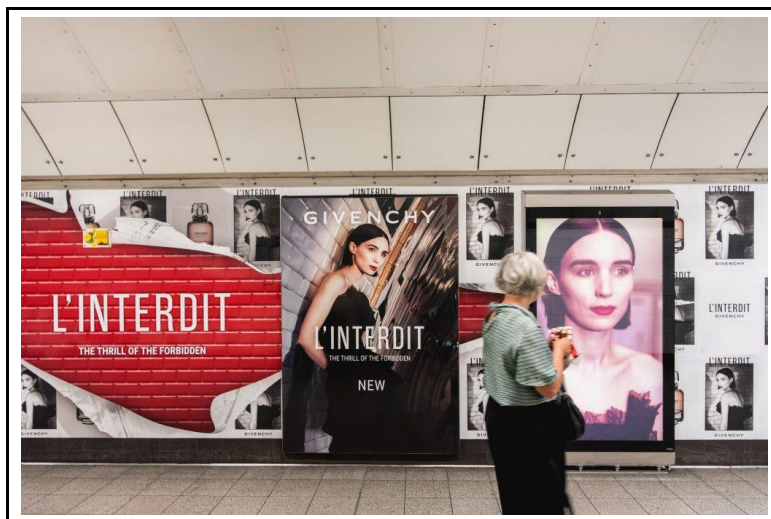
O local foi escolhido não só por ser uma estação de metrô movimentada, mas também para fazer uma ligação com a mensagem do comercial em vídeo do perfume. Então a semelhança do metrô de Paris com o metrô de Londres consegue captar ainda mais a atenção das consumidoras inglesas, assim como aumentar sua experiência *omnichannel*. Já no Brasil, a campanha só pôde ser acessada pelo site internacional.

Em 2021, com a disseminação do coronavírus e mudanças no comportamento do consumidor, as estratégias de comunicação tiveram que se adaptar ao e-commerce. Como

¹⁹ Vídeo da campanha disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KWXHMDbRyxU>.

exemplo, a Givenchy Beauty realizou a sua primeira Live Shop no Brasil. Segundo declaração à *Revista Exame*, a diretora da Givenchy no Brasil, Marjorie Pilli, disse que a marca está “apostando em novos formatos digitais que proporcionam uma forma interativa e divertida de vendas com o propósito de encantar o consumidor”. Portanto, percebe-se que as estratégias escolhidas pela marca estão alinhadas à sua tradição e conseguem reforçar a sua força perante o público.

Figura 17 – Campanha L'interdit de 2018 na estação de metrô em Londres



Fonte: LEAP (2018)

6.2 Estratégias adotadas durante a pandemia

É inegável dizer que a pandemia causada pelo coronavírus tenha pego de surpresa todo o sistema de saúde e os sistemas econômicos ao redor do mundo. No mercado de luxo, até pouco tempo atrás, essa doença desconhecida causou uma desaceleração nas vendas de cosméticos e perfumaria. No final de 2019, quando o vírus ainda era apenas incipiente, a Givenchy apresentou ótimos resultados de vendas.

De acordo com dados divulgados no relatório anual da LVMH (LVMH, 2021) e pela avaliação das 50 marcas de luxo & *premium* 2020 realizada pelo Brand Finance²⁰ (WORLD'S, 2020), a Givenchy se tornou a marca com o avanço mais rápido do ranking, com um crescimento

²⁰ O Brand Finance calcula os valores das marcas em suas tabelas de classificação usando a abordagem Royalty Relief - um método de avaliação de marca em conformidade com os padrões da indústria definidos na ISO 10668. Envolve estimar as prováveis receitas futuras atribuíveis a uma marca calculando uma taxa de royalties que seria cobrado por seu uso, para chegar a um 'valor de marca' entendido como um benefício econômico líquido que um proprietário de marca obteria licenciando a marca no mercado aberto. (Brand Finance, 2020).

de valor de marca em 74%. Um desenvolvimento muito interessante ao ser comparado ao ano anterior, já que a marca conseguiu pular 11 posições no ranking, de 37^a para 26^a.

Esse crescimento da marca de luxo aconteceu graças ao setor de maquiagem e perfumaria, principalmente com as vendas do perfume *L'interdit* e da linha *Prisme Libre*, pois, em 2020, no auge do contágio, nem todas as coleções conseguiram apresentar os mesmos resultados. Segundo o relatório anual do grupo LVMH, os bons resultados ficaram com a linha *Prisme Libre*, sem mais detalhes numéricos internos. Contudo, a marca caiu duas posições na avaliação das 50 marcas de luxo & premium 2021, mas isso não prejudicou o seu valor financeiro.

Para encontrar o equilíbrio em um momento tão incerto como este, de acordo com o relatório do Brand Finance, a Givenchy tem continuado em desenvolver mais profundamente o seu *omnichannel*: a plataforma de e-commerce denominada *Maison Givenchy*, que foi inaugurada em 2017. Além disso, as empresas do setor de perfumes e maquiagem que pertencem ao grupo LVMH realizaram estratégias parecidas para enfrentar as dificuldades na pandemia.

Marcas importantes escolheram ser seletivas na sua distribuição e, ao contrário de certos concorrentes, limitar as promoções e recusar vender indiretamente para o mercado paralelo chinês, que apresenta grandes riscos para o desejo de médio prazo para as marcas que seguem esse caminho. As marcas de perfumes e cosméticos estão mostrando boa resiliência como resultado do crescimento dos cuidados faciais e vendas on-line, particularmente na Ásia. (LVMH, 2021, p. 3. trad. A. TCC.).

Essas estratégias também foram adotadas pela divisão de beleza da Givenchy. Sofia Fekete, Gerente de Marketing da Givenchy e Kenzo Parfums no Brasil, respondeu às questões da autora deste TCC através do e-mail dizendo que a marca de luxo estudada conseguiu sobreviver à pandemia por “já ter construído previamente um canal de vendas on-line fortalecido, ser uma marca renomada e ter apertado o freio nos investimentos, mas sem deixar de apostar na retomada das lojas físicas, onde a experiência do consumidor é completa e muito valorizada” (informação pessoal).²¹

Em considerações parecidas, D'Angelo (2004, p. 105-106) já ressaltava como o contato direto com o consumidor do luxo é importante no processo de compras. “[...] tanto que se valem do contato com o cliente na loja para familiarizá-lo com características técnicas dos produtos, com seu processo de fabricação e com a história da marca. [...] O compromisso das lojas é ajudar o cliente a ingressar no universo do luxo de maneira ‘adequada’.”

²¹ Sofia Fekete, Gerente de Marketing da Givenchy e Kenzo Parfums no Brasil, concedeu informações a autora sobre a marca em 19 de maio de 2021.

As vendas on-line, além de importantes para continuar com atendimento ao consumidor, servem como um espaço para que as marcas se posicionem. Utilizando a tecnologia do metaverso, em 2020, a Givenchy Parfums ousou ao lançar o seu pó solto da linha *Prisme Libre*, o *Phenomen'eyes Liner* e a linha de batons *Le Rouge*, com soluções baseadas no jogo “*Animal Crossing*”, da Nintendo. Em sua página no Instagram, a marca divulgou a novidade com um *storytelling* de posts no feed, mostrando os avatares usando os produtos da marca e informando o código das tonalidades disponíveis no jogo.

Figura 18 – Postagem sobre o lançamento do NFT



Fonte: Instagram @givenchybeauty

Uma das publicidades da linha *Prisme Libre* na Sephora, traz um conjunto dos produtos com a informação de que a maquiagem não é transferível para a máscara. A marca conseguiu adaptar a sua forma de divulgar os produtos dando destaque para uma informação relevante no contexto no qual se encontram seus consumidores.

Figura 19 – Linha *Prisme Libre* da Givenchy



Fonte: Foto Sephora.

Explorando as atividades de Relações Públicas da Givenchy neste mesmo período, tem-se como principal exemplo a conduta da marca em utilizar suas fábricas para produzir álcool em gel e distribuir gratuitamente para as autoridades e o sistema de saúde francês.

Figura 20 – Post da Givenchy sobre a fabricação de álcool em gel



Fonte: Givenchy Twitter (2020)

Além disso, a Givenchy deixou um espaço separado em seu site com as perguntas mais frequentes em relação aos cuidados das lojas contra a Covid-19 e instruções de entregas. No que se refere às estratégias de Relações Públicas utilizadas no Brasil, Fekete informou que “é sempre muito importante acompanhar e manter o relacionamento com veículos tradicionais – como revistas, sites, etc. –, mas certamente o trabalho com influenciadoras digitais ganhou muito peso” (informação pessoal). Sendo assim, a tecnologia das redes sociais e a necessidade de explorar o ambiente on-line junto com o off-line, ajudou na mudança de comportamento das marcas e de seus consumidores.

6.3 Omnichannel: um mix entre presencial e on-line

Nas últimas décadas, a comunicação das marcas com seus públicos passou por constantes evoluções. Inclusive, até hoje é preciso estar atento às mudanças de comportamento do consumidor e, conseqüentemente, às mudanças do mercado. As ferramentas do mix comunicacional – Publicidade, Promoção de vendas, Marketing direto, Relações públicas e Venda pessoal – tem como objetivo “fazer com que o público-alvo conheça a existência do produto e o seu posicionamento” (GABRIEL, 2010, p. 51), mas apenas dar visibilidade para a

marca não é mais o suficiente. É preciso integrar o uso de tecnologias para melhorar a experiência do consumidor.

Com os diversos canais de comunicação existentes no meio on-line, ficou mais fácil para o consumidor acompanhar e interagir com as marcas (as que ele ama e as que ele critica). Por essa razão, a estratégia de *omnichannel* se tornou uma das mais importantes para as empresas, principalmente após o aumento do atendimento virtual com a pandemia.

De acordo com o *Resultados Digitais* (RODRIGUES, 2021), um portal de marketing e vendas brasileiro, o *omnichannel* é uma abordagem de vendas multicanal, que busca fornecer aos clientes uma experiência de compra “*perfeita*” realizada em qualquer uma de suas plataformas, sejam elas pela internet ou presencialmente. O importante é conseguir integrar todos os canais de distribuição, promoção e comunicação, para criar uma familiaridade com o consumidor e descobrir quais deles a sua persona está utilizando mais para assim poder inserir sua marca.

De fato e sem remeter a uma definição de empresas mas a uma concepção técnica, o *Omnichannel* é uma estratégia de marketing de conteúdo e de varejo que se baseia, de modo integrado e sincrônico, na convergência de todos os canais que as organizações usam para adquirir uma experiência fortalecida e conduzir melhores relacionamentos com seus públicos nos pontos de contato que têm com eles. Objetiva fortalecer a relação cliente - empresa, almejando uma convivência congruente em todos os canais, numa integração on-line - off-line, isto é, nos meios de comunicação tradicionais e digitais, nas lojas físicas e virtuais.

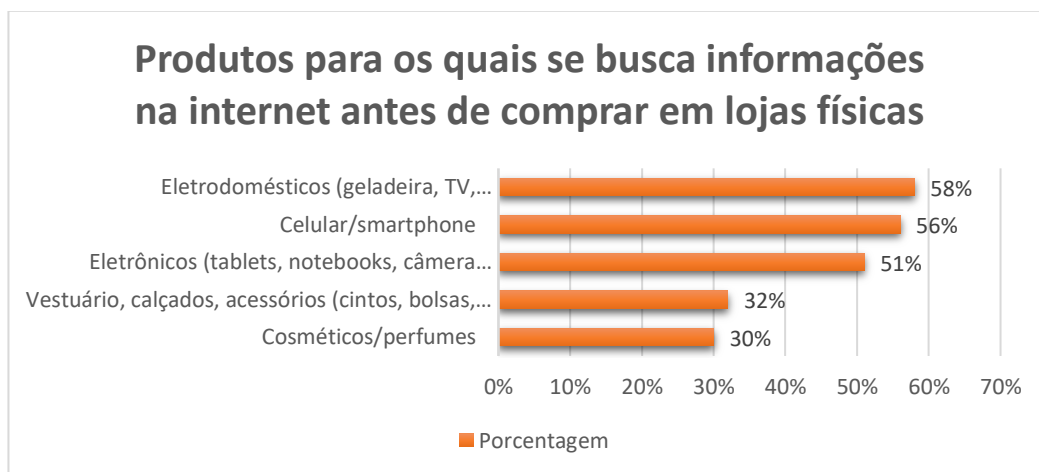
Viabilizando essa nova tendência de mercado, a rede multinacional de consultoria e auditoria PricewaterhouseCoopers (PwC) descobriu que o número de empresas que investem na experiência *omnichannel* saltou de 20%, nas pesquisas realizadas em 2012, para mais de 80% em 2020 (RODRIGUES, 2021). Um pouco antes, em 2018, o banco de dados das Câmaras de Dirigentes Lojistas, da empresa SPC Brasil²², realizou uma pesquisa deste modelo de consumo que comprova a importância de consolidar a presença de uma loja ou marca no ambiente virtual. Para eles, as decisões de compras dos consumidores estão sendo cada vez mais influenciadas pela transparência e facilidade que as marcas oferecem para o público, “seja no processo para aquisições via internet ou pelos meios tradicionais, como relacionamento, comunicação, pesquisa de produtos e preços até a conclusão da venda”. (SPC, 2018, p.4)

²² Pesquisa aplicada on-line, com consumidores de todas as capitais brasileiras, homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas que realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses antes da realização da pesquisa. Foram gerados 815 casos com margem de erro de 3,43 para um intervalo de confiança a 95%.

Coleta de dados realizada de 8 a 18 de maio de 2018.

Conforme os dados gerados pela pesquisa, é possível observar como os produtos relacionados a cosméticos e perfumes são classificados pelos consumidores e como a estratégia de *omnichannel* se torna fundamental para a conclusão da venda.

Figura 21 – Busca de informações de produtos na internet



Fonte: SPC Brasil (2018) – Histograma da Autora deste TCC

Os produtos de beleza, como cosméticos e perfumes, se encontram em quinto lugar das mercadorias para as quais os clientes mais buscam informações prévias na internet para poder realizar a compra nas lojas físicas. Quando pretendem comprar em shopping ou lojas de rua, 46,6% dos entrevistados costumam pesquisar na internet antes (aumentando para 55,5% no conjunto classes A e B), sendo que 37,7% sempre pesquisam o preço e 21,7% sempre pesquisam os detalhes e características dos produtos e serviços que pretendem comprar. (SPC, 2018, p. 5).

O estudo ainda revela como a experiência de compra deve passar por diversos canais e processos para garantir a fidelidade do cliente. Essas etapas servem para estabelecer uma interação entre o consumidor e a marca, seja através de e-mails, SAC e técnicas de pós-vendas. No fim, a estratégia de *omnichannel* deve ser idealizada com o foco na experiência proporcionada ao cliente.

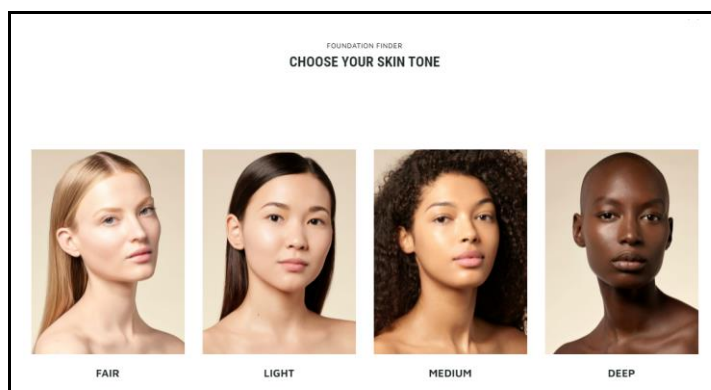
Esse processo, portanto, pode conter dimensões físicas (o atendimento feito pessoalmente pelo vendedor), emocionais (a correspondência entre as expectativas do cliente e o desempenho do produto) e sensoriais (o ambiente acolhedor da loja, a possibilidade de “vivenciar” o produto antes da compra). (SPC, 2018, p. 9)

Em concordância com esses dados, as marcas de luxo estão cada vez mais empenhadas em construir uma forte ponte entre as experiências de compra on-line e off-line. “Com a difusão dos ambientes digitais de mídia (redes sociais, sites, buscadores, celulares etc.), a situação tem-se

tornado ainda mais crítica, pois é necessário analisar o panorama completo de opções (mídias tradicionais mais mídias digitais) para elencar as mais adequadas” (GABRIEL, 2010, p. 52).

A Givenchy utiliza canais on-line e off-line para proporcionar uma experiência de compra diferenciada. No site oficial da marca é possível acessar e verificar todos os detalhes dos produtos antes de finalizar a compra. Para bases e corretivos, por exemplo, a marca apresenta fotos de modelos com os mais diversos tons de pele. Assim, a consumidora poderá selecionar as características que mais combinam com sua própria cor e comprar o produto certo.

Figura 22 – Seção do site para descobrir o tom de pele



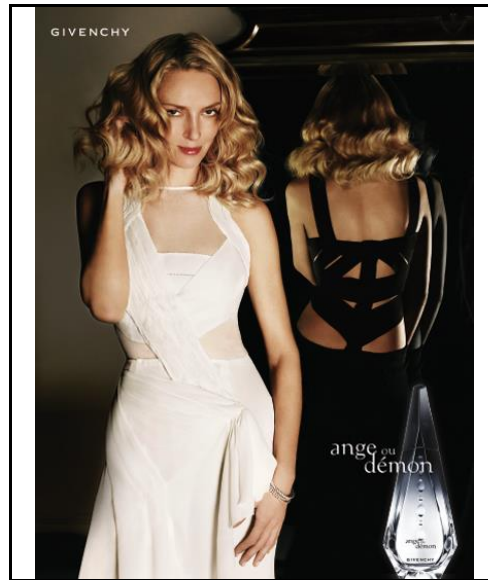
Fonte: Givenchy Beauty

6.4 Utilização de celebridades e influenciadores digitais nas campanhas

Desde o começo da marca, a Givenchy Parfums utiliza celebridades como garota-propaganda para agregar valor à campanha de divulgação. Segundo Alain Lorenzo, em entrevista para a *Veja*, a grife escolhe uma celebridade que realmente representa a marca e que tenha a sua imagem relacionada à história do perfume ou da narrativa da campanha. (SOUZA, B, 2011)

Para divulgar uma nova fragrância do perfume *Ange ou Démon*, em 2011, a marca escolheu a atriz Uma Thurman como sua representante. Para Lorenzo, a escolha aconteceu porque a atriz já interpretou vários papéis sedutores ou que combinam com a ideia de ter duas personalidades cativantes. Sendo assim, quando a Givenchy lança uma nova fragrância e utiliza em sua divulgação a imagem de uma celebridade, é porque a marca acredita que essa celebridade possui todas as características que o produto representa. Caso não encontrem um artista que corresponda à história que a marca pretende contar, o perfume será lançado sem uma figura pública na campanha. (SOUZA, B, 2011)

Figura 23 – Campanha *Ange ou Démon* 2011



Fonte: Howl Group

Da mesma forma, uma celebridade que representa a fragrância mais famosa da marca foi escolhida por apresentar as mesmas características que o perfume. Rooney Mara é uma atriz conhecida por seus personagens camaleônicos e estilo único, assim como apresenta semelhanças físicas com Audrey Hepburn, sendo a escolha que foi julgada adequada para a campanha de relançamento do perfume *L'interdit*, em 2018.

Segundo a própria atriz, a definição da mulher que usa Givenchy seria “uma mulher que é confiante, inteligente, clássica, mas também alguém que quebra barreiras e acredita em si própria.” (A SUSTENTÁVEL, 2018)

Figura 24 – Campanha *L'interdit* 2018



Fonte: The Perfume Girl

Para atingir o mercado asiático, em 2021, a marca francesa escolheu dois artistas como embaixadores da divisão de cosméticos e perfumes: a atriz e modelo sul-coreana Shin Min-a (lado esquerdo) e o *Idol* sul-coreano Kang Daniel (lado direito).

Figura 25 – Fotos de anúncio dos novos embaixadores



Fonte: Givenchy Parfums e Jornal Extra.

Deve ser mencionado também o interesse da Givenchy em atingir a geração Z e atrair o desejo desse público para seus produtos. Uma estratégia utilizada foi a criação do Tik Tok da marca, onde é possível usar uma linguagem mais dinâmica e desafios descontraídos. Como convidado para os desafios, a marca francesa utiliza influenciadores digitais que já possuem uma carreira de sucesso e que estão antenados no mundo da beleza e da moda. A influenciadora alemã Leonie Hanne, por exemplo, é uma das participantes dos vídeos na plataforma.

Figura 26 – Vídeo Givenchy no TikTok



Fonte: Givenchy TikTok

Assim como Lipovetsky e Serroy (2015, p. 73) evidenciam que “os nomes de artistas se impõem como marcas e instrumentos de marketing promocional de produtos industriais”, a escolha de celebridades para representar a marca Givenchy é utilizada com o propósito de firmar a simbologia e o estilo de vida que a marca de luxo oferece.

Através da sua linha de cosméticos e perfumes, a Givenchy também consegue utilizar outros elementos da marca em suas campanhas, como roupas e acessórios. Assim, os consumidores do luxo acessível estarão familiarizados com todos os produtos do catálogo da grife e poderão, possivelmente, se tornar amantes da marca como um todo.

6.5 Resultados para a marca durante a Covid-19

A divisão de cosméticos e perfumes integra um importante componente do valor de marca da Givenchy. Além de manter sua relevância no mercado de luxo durante a Covid-19 com a venda significativa dos produtos *L'interdit* e *Prisme Libre*, a marca atuou em um grande papel ao se juntar com a Christian Dior e a Guerlain para realizar a fabricação própria de álcool em gel e distribuir gratuitamente para as autoridades francesas da saúde pública.

Figura 27 – Posts referentes à ação contra o coronavírus



Continua

Cont. da Figura 27.



Fonte: Instagram Givenchy Beauty.

Essa ação teve um impacto positivo tanto na mídia, como em seus consumidores. Para evidenciar o feito, em sua página oficial no Instagram, a Givenchy Beauty compartilhou uma série de três posts informativos e demonstrativos da ação da marca. Neles, são apresentados os vidros do produto fabricado, o processo de fabricação e os responsáveis pela confecção do álcool em gel. Uma estratégia de Relações Públicas que mostra a empresa no seu íntimo, e como tal, apresenta três resultados visíveis:

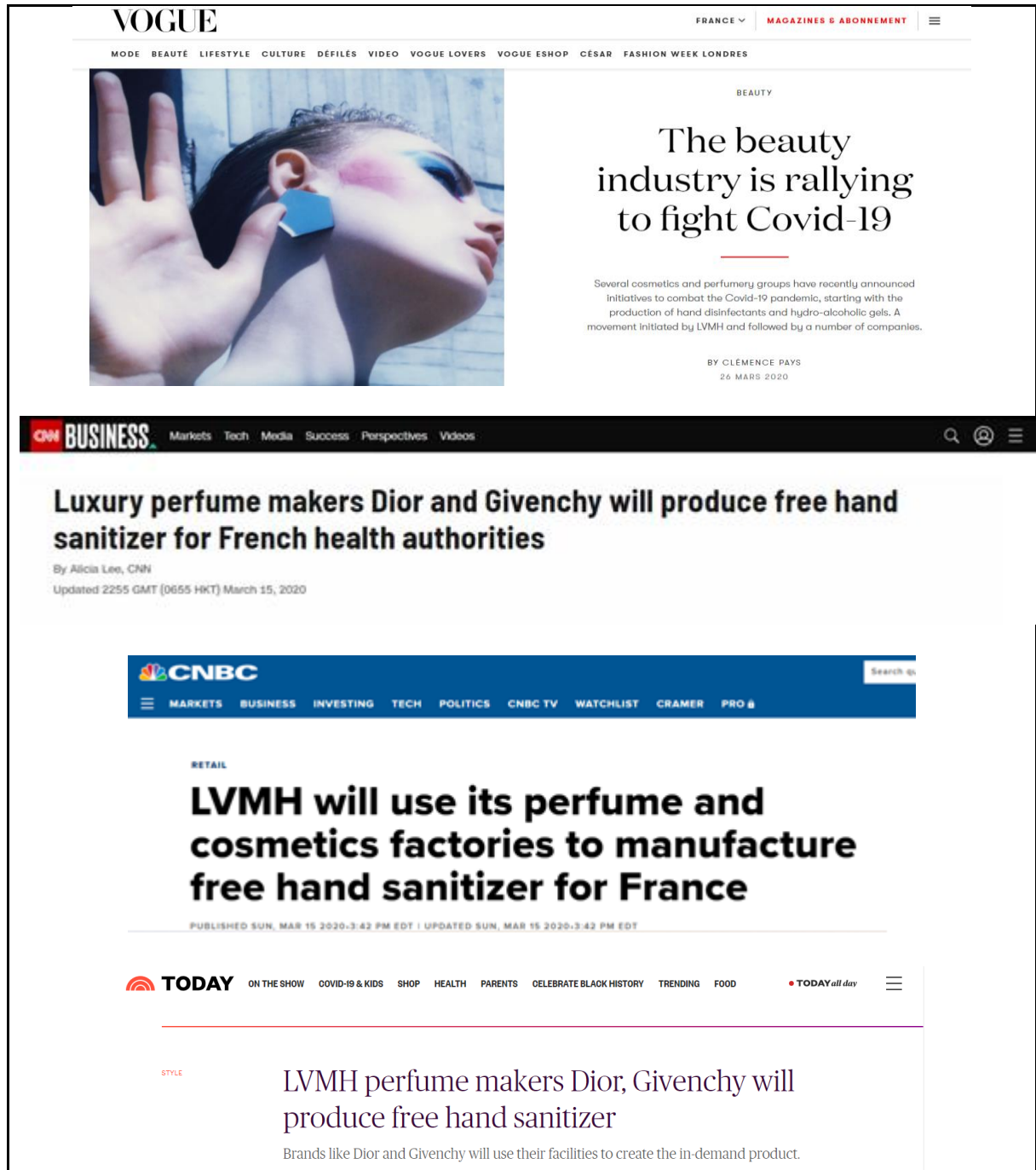
- a) ela consegue mostrar o interior da fábrica que costuma produzir produtos de luxo e no momento está usando seus recursos para um bem maior, que é a saúde pública;
- b) revela os colaboradores responsáveis pelo processo de fabricação, deixando a marca mais humanizada e valorizando o trabalho dos seus funcionários;
- c) ganha a confiança do público através dos comentários positivos da ação.

A repercussão na imprensa também foi imediata, com manchetes que evidenciam o nome da marca e do grupo LVMH em grandes nomes da mídia como CNBC, Today, Vogue e CNN. A presença de matérias divulgadas nesses portais aumenta a credibilidade da marca e tem um alcance global, podendo atingir atuais e futuros consumidores ao redor do mundo. (Cf. Figura nº 28, abaixo).

Com isso, conclui-se que a grife francesa utilizou uma combinação de ações de Relações Públicas, publicidade e marketing como a sua principal ferramenta de divulgação durante a pandemia do coronavírus. Sobretudo, em seu perfil oficial no Instagram (@givenchybeauty), foi possível continuar com uma comunicação direta para com seus consumidores, além de se

tornar um dos principais canais de lançamento de produtos e campanhas que tornaram possível o equilíbrio das vendas, da mesma forma que se manter com a sua relevância dentro do mercado de luxo.

Figura 28 – Manchetes sobre a ação da Givenchy e LVMH



Fontes: CNN; Vogue; CNBC; Today. (2020)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas de luxo se assentaram firmemente em um mercado econômico global que movimenta um alto capital. No surgimento dessas marcas, foram construídas características próprias que atraíam a atenção dos consumidores, podendo ser a qualidade do produto, o atendimento diferenciado, as sensações de bem-estar e o status social elevado, ou até um apego emocional à história da marca.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, foi mostrado que para que isso pudesse acontecer é fundamental que as grandes grifes usem e abusem das estratégias de marketing, comunicação, em geral, e Relações Públicas mais especificamente. O relacionamento com o cliente é uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas na atualidade – se não a principal –, e isso ocorre pelo fato de as organizações terem percebido que desenvolver uma relação íntima com os seus consumidores se tornou mais lucrativo do que apenas os induzirem a uma compra momentânea.

Ter um RP (co)gerenciando a imagem da marca, em especial as marcas de luxo, se mostrou a chave para que as mesmas sejam normalmente mais bem sucedidas nas suas decisões estratégicas, pois esse profissional atua como um mediador entre a organização, o público interno (colaboradores) e externo (clientes), procurando deixar a comunicação alinhada e sem divergências. Essa área da comunicação também é a responsável por acompanhar a marca de luxo durante momentos de crise e conflitos mundiais. Observa-se que a marca Givenchy Parfums durante a pandemia do coronavírus esteve atenta às mudanças no comportamento de seus consumidores, à vigilância dos cidadãos e aos avanços na tecnologia com o objetivo de continuar relevante no mercado de luxo. No quadro de nossa pesquisa, não foi possível ter acesso a dados relativos às políticas internas da marca.

Conforme apresentado, a divisão de cosméticos da marca investe em novas estratégias para alcançar mais consumidores diversos, como do mercado asiático e da geração Z. Esses consumidores começam a apreciar mais detalhes como o design, o material utilizado e a forma segunda a qual o processo de produção é realizado. Deste modo, cabe ao departamento de comunicação, integrado com o marketing, a publicidade e as Relações Públicas, estudar e entender esse público (que aos poucos se torna o atual-futuro consumidor da marca) para adotar a abordagem mais alinhada ao objetivo da organização.

O metaverso também se mostrou uma estratégia promissora para as marcas de luxo. Com essa tecnologia, é possível criar novas conexões com os consumidores e alcançar mais pessoas. Do mesmo modo, há a possibilidade de lucrar com a revenda de seus produtos,

garantindo a sua exclusividade e evitando cópias, assim como ocorre na venda física. Sabendo disso, a utilização da tecnologia poderá ser encontrada frequentemente no planejamento de marketing e comunicação das marcas nos próximos anos.

A leitura de livros, artigos e matérias jornalísticas sobre as marcas e o mercado de luxo de autores nacionais e internacionais foi fundamental para compreender como a Givenchy conseguiu ser uma marca influente durante todos esses anos. Seu prestígio mundial permite que a marca sobreviva às crises e consiga utilizar esses momentos de incerteza para inovar nas estratégias de comunicação e experiência do consumidor. Durante a pandemia da Covid-19, a linha de cosméticos e perfumes dessa marca apresentou grande resiliência graças ao crescimento dos produtos de cuidados faciais e vendas on-line, assim como ao investimento em omnichannel.

Da mesma forma, o desempenho da responsabilidade social no plano de comunicação da Givenchy Parfums foi fundamental para fortalecer o seu valor de marca perante os consumidores. Como os clientes estão cada vez mais exigentes em relação aos valores que uma marca compartilha com a sociedade na qual está atuando, pode-se dizer que os consumidores buscam comprar os produtos da marca estudada, pois reflete nos seus princípios e atua com estratégias de responsabilidade social.

À vista das estratégias utilizadas, conclui-se que, pelo menos para as marcas de luxo, é importante olhar para a sua história e tradição, para saber como agir em momentos de crise. O seu posicionamento deve ser analisado com cautela. Ao contar com um RP na sua equipe, a marca de luxo conseguirá manter sua relevância e realizar um planejamento capaz de sempre atingir seu público mais restrito.

No que diz respeito ao aprendizado da graduanda durante a elaboração deste trabalho, a narrativa construída permitiu que o seu conhecimento sobre o mercado de luxo fosse mais aprimorado. A abertura de reflexões sobre a atuação do RP no campo profissional, despertou o seu interesse em explorar ainda mais a área em cursos de especialização, com o objetivo de ampliar o campo de estudo desse nicho, ao mesmo tempo em que se mantém atualizada e qualificada para atuar na vida profissional.

O potencial das atividades de Relações Públicas e do trabalho do RP no mundo do luxo é amplo. Ainda assim, as ações de uma marca, em especial da Givenchy, mostram a sua necessária coesão no universo da comunicação marcária no mercado. Dito isto, é necessário que as áreas da comunicação coexistam, colaborando entre si, para que as ações de Relações Públicas sejam ainda mais eficazes. Há a possibilidade de não conseguir construir uma boa imagem da marca sem uma cooperação associativa e/ou integrativa entre as Relações Públicas,

o marketing tradicional, o marketing digital, a publicidade, a propaganda, entre outros, e entre seus profissionais.

Para mais, com a experiência vivenciada pelas marcas e seus consumidores durante a pandemia da Covid-19, as atividades sociais ligadas às ações de responsabilidade social foram muito utilizadas como estratégia de reputação de imagem, possibilitando, assim, a elaboração de um novo estudo, ou levantamento, mais aprofundado, para refletir e questionar se as marcas consideram o valor do retorno econômico, social, político, cultural, humano e até ideológico, para transformá-los em ações reais, ou não, a fim compartilhar, ou apenas mostrar, uma imagem diferenciada para seus atuais e futuros consumidores, bem como para os cidadãos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

200 ANOS de Louis Vuitton: conheça o empacotador que criou uma das marcas mais valiosas da Europa. **Isto é dinheiro**. 04 ago. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/200-anos-de-louis-vuitton-conheca-o-empacotador-que-criou-uma-das-marcas-mais-valiosas-da-europa/>. Acesso em: 06 jan. 2022

A HISTÓRIA dos relógios Rolex: 1905 – 1945. *In*: ROLEX. [2021?]. Disponível em: https://www.rolex.com/pt_br/about-rolex-watches/1905-1919.html. Acesso em: 03 nov. 2021.

A MAISON worth e a origem da alta-costura: audácia e raridade na raiz de uma lenda. *In*: LA Prairie. Disponível em: <https://www.laprairie.com/pt-latam/editorials-article?cid=haute-couture>. Acesso em: 28 dez. 2021.

A SUSTENTÁVEL delicadeza de Rooney Mara. 2018. **Vogue**. 18 dez. 2018. Disponível em: <https://www.vogue.pt/rooney-mara-entrevista-givenchy>. Acesso em: 20 fev. 2022.

ALLÉRÈS, D. **Luxo**: Estratégias / Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

AMALIA, P.; IONUT, P. Consumers' reaction and organizational response in a crisis context. **The Journal of the Faculty of Economics**, v.4, p. 779-782, mai. 2009.

ANDRADE, M. A. de. **Comunicação do luxo, moda e consumo**: representações da tradição na cultura contemporânea. 2008. Dissertação (Mestrado) – PUC/RIO. Rio de Janeiro, 2008.

AS PRINCIPAIS marcas brasileiras podem perder mais de US\$9 bilhões em valor de marca com o COVID-19. 2020. *In*: BRAND Finance. 06 out. 2020. Disponível em: <https://brandfinance.com/press-releases/as-principais-marcas-brasileiras-podem-perder-mais-de-us9-bilhoes-em-valor-de-marca-com-o-covid-19#:~:text=O%20Brand%20Finance%20calcula%20os,ind%C3%BAria%20definidos%20na%20IS,O%2010668>. Acesso em: 22 fev. 2022.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAYARRI, L. Após 161 anos, Le Bon Marché continua sendo símbolo da elegância de Paris. **G1**. Paris, 25 set. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/09/apos-161-anos-le-bon-marche-continua-sendo-simbolo-da-elegancia-de-paris.html>. Acesso em: 01 set. 2021.

BOLSA da Hermès é investimento melhor que ouro e ações no mercado americano. **Uol**. São Paulo, 19 jan. 2016. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2016/01/19/bolsa-da-hermes-e-investimento-melhor-que-ouro-e-acoes-no-mercado-americano.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 07 mai. 2022

CAMARGO, P. Nicolas degennes está em constante mudança. **Elle**. 19 out. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/nicolas-degennes-entrevista-givenchy>. Acesso em: 29 jan. 2022.

CASTARÈDE, J. **O Luxo**: o segredo dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTELLÓN, L. Moda nos tempos de pós-guerra. **Isto É**. 03 out. 2007. Disponível em: https://istoe.com.br/3936_MODA+NOS+TEMPOS+DO+POS+GUERRA/. Acesso em: 29 dez. 2021.

COMO crises econômicas afetam hábitos de consumo. *In*: LIGA de Mercado Financeiro FEA-USP. São Paulo, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://www.ligafeausp.com/single-post/2020/10/07/an%C3%A1lise-do-segmento-de-moda-de-luxo-a-era-do-consumidor-que-dita-tend%C3%A2ncias>. Acesso em: 08 jan. 2022.

COMO funciona a tecnologia blockchain. **Exame**. 23 dez. 2021. Disponível em: <https://exame.com/future-of-money/como-funciona-a-tecnologia-blockchain/>. Acesso em: 08 jan. 2022.

- CORRÊA, E. S. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>. Acesso em: 14 set. 2021.
- COUTINHO, D. Second Life: conheça os motivos da queda de popularidade do simulador. *In: TECH Tudo*, 05 out. 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/10/second-life-conheca-os-motivos-da-queda-de-popularidade-do-simulador.ghtml>. Acesso em: 26 fev. 2022.
- COUTO, C. Na contramão da crise econômica, mercado de luxo cresce no Brasil. **CNN**. Rio de Janeiro, 02 nov. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/na-contramao-da-crise-economica-mercado-de-luxo-cresce-no-brasil/>. Acesso em: 29 dez. 2021.
- CUNHA, S. Pirataria ‘aumenta’ valor de produtos originais, indica estudo. **G1**. São Paulo, 03 ago. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/09/pirataria-aumenta-valor-de-produtos-de-luxo-originais-indica-estudo.html>. Acesso em: 08 jan. 2022.
- D’ANGELO, A. C. O papel da comunicação no mercado de luxo (parte 1). *In: ANDRÉ D’angelo*. 08 jan. 2008. Disponível em: <https://www.andredangelo.com.br/single-post/2008/01/08/a-comunica%C3%A7%C3%A3o-no-mercado-de-luxo-1>. Acesso em 16 jan. 2022.
- D’ANGELO, A. C. O papel da comunicação no mercado de luxo (parte 2). *In: ANDRÉ D’angelo*. 22 jan. 2008. Disponível em: <https://www.andredangelo.com.br/single-post/2008/01/22/o-papel-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-no-mercado-de-luxo-2>. Acesso em 16 jan. 2022.
- D’ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 201 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRGS, Porto Alegre, 2004.
- DAHAN, J. Como a Michelin se tornou um case de Marketing de Conteúdo. *In: GUIA de Marketing*. 10 fev. 2020. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/michelin-se-tornou-um-case-de-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- DINIZ, C. O impacto do coronavírus no mercado de luxo. *In: CCI França Brasil*. S.d. Disponível em: <https://www.ccfb.com.br/noticias/o-impacto-do-coronavirus-no-mercado-de-luxo/>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- DINIZ, C. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.
- DREMANN-CLAUS, B. Givenchy Marketing Plan. *In: BEHANCE*. 07 out. 2014. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/20311915/Givenchy-Marketing-Plan>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- FÁBRICAS de cosméticos de luxo falsos são descobertas na China. **Forbes**. 01 mar. 2017. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2017/03/fabricas-de-cosmeticos-de-luxo-falsos-sao-descobertas-na-china/>. Acesso em: 08 jan. 2022.
- FASES da Globalização. *In: MUNDO Educação*. s.d. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/fases-globalizacao.htm>. Acesso em: 05 set. 2021.
- FEKETE, S. **Brazil PR request - Givenchy Beauty**. Destinatário: Laize Ferreira. [Maceió], 19 mai 2021. 1 mensagem eletrônica.
- FREITAS, E, de. Modalidades de produção industrial. *In: Brasil Escola*. [s.d]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/modalidades-producao-industrial.htm>. Acesso em: 15 fev. 2022.
- GABRIEL, M. **Marketing Digital na era: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GALHANONE, R.F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Revista Rege-USP**, São Paulo, p. 1-12. 2005. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- GARCIA, C. Vida e carreira. **Almanaque Folha Uol**. S.d. Disponível em: http://almanaque.folha.uol.com.br/givenchy_historia.htm. Acesso em: 23 jan. 2022.

GIVENCHY parfums launches the creation of an nft in support of the lgbtqia+ cause. *In: GIVENCHY Beauty*. s. d. Disponível em: <https://www.givenchybeauty.com/int/en/house/nft-pride-month.html>. Acesso em: 29 jan. 2022.

GIVENCHY. **L'Interdit Fragrance Campaign starring Rooney Mara**. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KWXHMdbRyxU>. Acesso em: 28 fev. 2022.

GOIZÉ, T. I. The Icon: Jicky, by Guerlain. **The New York Times**. 01 dez 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/12/01/style/perfume-jicky-guerlain-paris.html>. Acesso em: 07 set. 2021.

GOMES, L, G. Avatares: o maravilhoso e o estranho no Second Life. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol 33, nº 69, p. 173-195. Janeiro-Abril 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eh/a/7GYh5DdwqnsXBhxNZsNbnkR/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 05 jan. 2022.

GONÇALVES, V. Após ter nome associado ao vírus da Covid-19, cerveja Corona dá a volta por cima. **CNN**. 18 dez. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/apos-ter-nome-associado-ao-virus-da-covid-19-cerveja-corona-da-a-volta-por-cima/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

GRANERO, A.E.G ; ALBUQUERQUE, L.G.G de. O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil. **REC**. Uni-FACEF, 2007 – Edição 03 – Jan/Jun 2007.

GRUPO LVMH compra Bulgari por 4,3 bilhões de euros. **O Globo**. 04 nov. 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/grupo-lvmh-compra-bulgari-por-43-bilhoes-de-euros-2814011>. Acesso em: 29 dez. 2021.

GRUPO Michael Kors fecha acordo para comprar Versache por US\$2,12 bilhões. **G1**. 25 set. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/09/25/grupo-michael-kors-fecha-acordo-para-comprar-versece-por-us-212-bilhoes.ghtml>. Acesso em: 29 dez. 2021.

GUIMARÃES, K. Givenchy quer aumentar sua visibilidade no Brasil. *In: PROPMARK*. 17 jul. 2011. Disponível em: <https://propmark.com.br/givenchy-quer-aumentar-sua-visibilidade-no-brasil/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

HISTÓRIA da marca Givenchy. *In: FARFETCH*. 30 mai. 2018. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/historia-da-marca-givenchy/>. Acesso em: 29 jan. 2022.

HOUAISS. Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa. *In: HOUAISS*, S.d. Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-0/html/index.php#1. Acesso em: 16 set. 2021.

HOUSE of Givenchy. *In: GIVENCHY*. s. d. Disponível em: <https://www.givenchybeauty.com/int/en/house/housegivenchy.html>. Acesso em: 23 jan. 2022.

JÚNIOR, G. Para combater pirataria na indústria de luxo grupos poderosos investem na tecnologia blockchain. **O Globo**. 20 mai. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/para-combater-pirataria-na-industria-do-luxo-grupos-poderosos-investem-na-tecnologia-do-blockchain-25025895>. Acesso em: 08 jan. 2022.

KAPFERER J.N. ; BASTIEN, V. **The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands**. Londres: Kogan Page, 2009.

KAPFERRER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, M.M.K. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Análisi**, 2006, Núm. 34, p. 125-39. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55448/64580>. Acesso em: 13 nov. 2021.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus, 2003.

LANCELOTTI, L. O perfume de um século. **Isto é Dinheiro**. 25 mar. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-perfume-de-um-seculo/>. Acesso em: 05 set. 2021.

LEAP's integrated advertising production services launch Givenchy L'Interdit with Oxford Circus domination. *In*: LEAP. Disponível em: <https://leap.london/integrated-advertising-production-givenchy-linterdit/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/8xv8sce>. Acesso em 15 de nov. 2021.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**; tradução Eduardo Brandão. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/sne18nc>. Acesso em: 11 nov. 2021.

LODICE, G. Como os grupos e grifes de luxo estão ajudando no combate a pandemia. **Forbes**. 26 mar. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/03/como-os-grupos-e-grifes-de-luxo-estao-ajudando-no-combate-a-pandemia/#foto1>. Acesso em: 13 jan. 2022.

LONGO, W. Bem-vindos ao mundo pós-digital. **Galileu**. Dez. 2014. Disponível em: <https://walterlongo.com.br/wp-content/uploads/2019/10/artigo-102-bem-vindos-ao-mundo-pos-digital.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2022.

LVMH Annual Results 2019. *In*: LVMH. 28 jan. 2020. Disponível em: <https://r.lvmh-static.com/uploads/2020/01/lvmh-fy-2019-va.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2022.

LVMH Annual Results 2020. *In*: LVMH. 26 jan. 2021. Disponível em: <https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/01/lvmh-fy-2020-va.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2022.

LVMH showed good resilience against the pandemic crisis in 2020. *In*: LVMH. 26 jan 2021. Disponível em: <https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/01/press-release-lvmh-annual-results-2020.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2022.

MACEDO, A. Cigarro, caipirinha, celular importado: os 10 produtos com mais impostos no país. **CNN Brasil**. São Paulo, 28 mai 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/cigarro-caipirinha-celular-importado-os-10-produtos-com-mais-impostos-no-pais/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

MARCAS de Luxo e o Metaverso: um mercado de bilhões. *In*: PUBLIAPPS. S.d. Disponível em: <https://www.publiapps.com.br/blog/marcas-de-luxo-e-o-metaverso-um-mercado-de-bilhoes/>. Acesso em: 20 fev. 2022.

MARR, B. Como as marcas de luxo podem ganhar dinheiro no metaverso. **Forbes**. 20 jan. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/como-as-marcas-de-luxo-podem-ganhar-dinheiro-no-metaverso/>. Acesso em: 26 fev. 2022.

MARTINS, A.M.de P. **Identidade e imagem das marcas de moda de luxo**: um estudo sobre a Louis Vuitton. 2009. 214 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – FGV, São Paulo, 2009.

MARTINS, G. História da moda: a tradição do lenço da Hermès. **Revista Glamour**. 14 ago. 2018. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2018/04/historia-da-moda-tradicao-do-lenco-da-hermes.html>. Acesso em: 05 set. 2021.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENDES, F. C. M; YANAZE, M. H. Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais. **Organicom**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 21 – 29. 2004.

- MOËT Impérial celebrates its 150th anniversary at the Château de Saran. *In*: MOËT & Chandon. s. d. Disponível em: <https://www.moet.com/index.php/en-int/news/chateau-de-saran>. Acesso em: 19 jan. 2022.
- MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. **Teoria Geral da Administração**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- NAHÁS, É.K.B. **Estratégias de marketing no mercado de luxo**: um estudo exploratório com consultores do setor. 2009. 129 f. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Unimep. São Paulo. 2009.
- OECD/EUIPO. **Trade in Counterfeit and Pirated Goods**: Mapping the Economic Impact. Paris: OECD Publishing. Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264252653-en.pdf?expires=1652579787&id=id&accname=guest&checksum=2C4459680BAAB718E6E55C38CA19CAC>. Acesso em: 23 dez. 2021.
- OLIVEIRA, A. Metaverso e as marcas: como funciona essa relação? *In*: MIND Miners. 22 out. 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/metaverso-e-as-marcas/amp/>. Acesso em: 26 fev. 2022.
- ORTIGOZA, S.A.G. **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Ed. UNESP, 2010. 232 p. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/wg88m/pdf/ortigoza-9788579831287.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2021.
- OUR commitments dare to reinvent. *In*: GIVENCHY. s.d. Disponível em: <https://www.givenchybeauty.com/int/en/house/>. Acesso em: 27 jan. 2022.
- PEREIRA, E. L. I. Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica. **Organicom**. São Paulo, ano. 12, n. 22, p. 198 – 208. 2015.
- PERUZZO, C.K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2016.
- PITOMBO, R. The A cultura do luxo a serviço da humanidade. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 36 - 51, 2021. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/19562>. Acesso em: 14 dez. 2021.
- PORFIRIO, A. Hubert de Givenchy: 1927-2018. **Vogue**. 12 mar. 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2018/03/hubert-de-givenchy-1927-2018.html>. Acesso em: 22 de jan. 2022.
- REINVENTING ourselves as a team. *In*: GIVENCHY Beauty. s.d. Disponível em: <https://www.givenchybeauty.com/int/en/house/se-reinventer-en-equipe.html>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- RELAÇÕES Públicas na era digital. *In*: CONRERP 2ª Região. 12 mai. 2019. Disponível em: <https://conrerp2.org.br/2019/12/05/relacoes-publicas-na-era-digital/>. Acesso em: 15 jan. 2022.
- RIBEIRO, D. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- ROBERTS, K. **Loveemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Books, 2004.
- ROCHA, E; AMARAL, M. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). **CMC**. São Paulo, v. 6, n. 17, p. 143-160, nov. 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/291>. Acesso em: 01 set. 2021.
- RODRIGUES, J. Omnichannel: entenda o que é e por que sua empresa deve ficar de olho nessa estratégia. 2021. *In*: RESULTADOS Digitais. 24 fev. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/omnichannel/>. Acesso em: 19 fev. 2022.
- ROSA, A.M. Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. **PPGCOM - ESPM**. São Paulo. ano 11, v. 11, n. 31 p. 137-158, mai/ago. 2014.
- SAMPAIO, G. Metaverso. *In*: SÓ Científica. 16 jan. 2022. Disponível em: <https://sociencia.com.br/enciclopedia/metaverso/>. Acesso em: 26 fev. 2022.

SANT'ANNA, M. R. De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 32, n. 64, p. 299-324. 2012.

SANTOS, F.R. dos. Surgimento e expansão das lojas de departamento: do auge nos séculos XIX e XX a sua reestruturação no período contemporâneo. **Revista Formação (on-line)**. v.27, n.50, p. 53-77, 2020.

SILVA, C. S. C da. **Efeitos de variáveis contextuais sobre a avaliação de produtos de luxo e falsificações**. 2016. f. 102-112. Tese (doutorado) – PUC/Goiás, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia, Goiânia, 2016.

SOARES, N. A evolução do metaverso em 2022. *In*: WE bitcoin. 22 dez. 2021. Disponível em: <https://webitcoin.com.br/a-evolucao-do-metaverso-em-2022-22-dez/>. Acesso em: 26 fev. 2022.

SOBRE a fragrância. *In*: SEPHORA. [S.d.]. Disponível em: <https://www.sephora.com.br/perfume-givenchy-l-interdit-feminino-eau-de-parfum-prd41778-M14851.html>. Acesso em: 24 jan. 2021.

SOUZA, B. Para presidente da Givenchy, impostos sobre importação freiam o mercado de luxo brasileiro. **Veja**. 18 jun. 2011. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/para-presidente-da-givenchy-impostos-sobre-importacao-freiam-o-mercado-de-luxo-brasileiro/>. Acesso em: 24 jan. 2021.

SOUZA, I de. A cerveja Corona e o novo coronavírus: crise de marca? *In*: ROCK Content. 30 abr. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/cerveja-corona/>. Acesso em: 21 jan. 2022.

SPC BRASIL. **Consumo Omnichannel**. [S. l.]. 2018. p. 26. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/08/analise_pesquisa_consumo_online_ominchannel_agosto_2018-1.pdf. Acesso em: 11 nov. 2021.

SPC BRASIL. **O significado do luxo para os brasileiros: experiências e consumo**. [S. l.]. 2015. p. 21. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/mercado_de_luxo_analise1.pdf. Acesso em: 11 nov. 2021.

STORCH, J. Givenchy Beauty promove sua primeira live shop com descontos. **Exame**. 05 mai. 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/givenchy-beauty-promove-sua-primeira-live-shop-com-descontos/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

THE history of the house. *In*: GIVENCHY. S.d. Disponível em: <https://www.givenchy.com/gb/en/maison-milestones-history-of-the-house1.html>. Acesso em: 23 jan. 2022.

TIMELESS and avant-garde: the vision. *In*: Givenchy. s.d. Disponível em: <https://www.givenchybeauty.com/int/en/house/fearlessclassic.html>. Acesso em: 27 jan. 2022.

TOM Walker é nomeado como novo diretor de maquiagem da Givenchy. **Vogue**. 19 jan. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2022/01/thom-walker-e-nomeado-como-o-novo-diretor-criativo-de-maquiagem-da-givenchy.html>. Acesso em: 01 fev. 2022.

TRINCA, T. P. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. p. 154. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Unesp. São Paulo. 2008.

UNIVERSA. Prada é acusada de racismo e retira produtos que lembravam ‘blackface’. **Uol**. 17 dez. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/12/17/prada-e-acusada-de-racismo-e-retira-produtos-que-lembravam-blackface.htm>. Acesso em: 16 jan. 2022.

VAZ, M. G. F. **Estratégias de comunicação de marcas de luxo – estudo de caso: Givenchy em Portugal**. 2016. 150 f. Relatório de estágio – Universidade do Minho. Braga. 2016.

WAXMAN, O. B. Spam Is Turning 80. Here's How the Canned Meat Took Over the World. **Time**. 05 jul. 2017. Disponível em: <https://time.com/4827451/spam-history-80th-anniversary/>. Acesso em: 07 out. 2021.

WORLD'S Top 50 Most Valuable Luxury & Premium Brands Could Lose up to US\$35 Billion of Brand Value From COVID-19. *In*: BRAND Finance. 2020. Disponível em: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/2020>. Acesso em: 16 fev. 2022.