

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CLARA COLLA BERNARDES
VICTÓRIA SANTOS SPENGLER

LEGUIDE: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DE LUXO PARA
EMPREENDEDORES

CURITIBA

2021

CLARA COLLA BERNARDES
VICTÓRIA SANTOS SPENGLER

LEGUIDE: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DE LUXO PARA
EMPREENDEDORES

Relatório técnico-científico apresentado ao curso de Graduação em Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Profº. Drº. Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA

2021

AGRADECIMENTOS

Às nossas famílias, por todo o apoio e paciência durante toda a nossa jornada universitária;

Aos nossos amigos queridos, especialmente à Isabelle, ao Matheus, ao José Guilherme, à Rafaela e ao Ryan, pela companhia, pelo incentivo, por ouvirem nossos desabaços e pelas risadas que deixaram todo nosso processo mais leve e alegre;

Ao nosso orientador, prof. Hertz, por abraçar nosso projeto, e a Carlos Ferreirinha, pela inspiração, pela disponibilidade e por compartilhar seus conhecimentos conosco;

Por fim, à Universidade Federal do Paraná, que nos últimos quatro anos nos proporcionou inúmeros momentos únicos que nos tornaram quem somos hoje e encontros significativos que levaremos para a vida.

RESUMO

O mercado de luxo tem apresentado crescimento constante nos valores de faturamento e, paralelamente a isso, cresce o interesse empreendedor no segmento. A comunicação institucional auxilia marcas de luxo a fortalecer sua identidade e gerar a diferenciação exigida por este setor. A fim de compreender de que forma as relações públicas têm espaço no setor de luxo e qual a lógica de funcionamento da comunicação institucional neste segmento, foi realizada uma revisão bibliográfica das duas áreas e uma entrevista com um especialista em gestão de marcas de luxo. A partir disso, será produzido um guia de comunicação institucional para empreendedores(as) de luxo no formato de *eBook*. Constatou-se que os pontos principais de estruturação da comunicação institucional de uma marca de luxo são os seguintes: atenção aos detalhes, respeito à essência da marca e escolha das ferramentas adequadas. Observou-se também que a atuação do profissional de relações públicas é fulcral para o sucesso da gestão de uma marca de luxo.

Palavras-chave: Mercado de Luxo. Comunicação Institucional. Relações Públicas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 METODOLOGIA	7
3 CONSUMO	9
4 MERCADO DE LUXO	13
5 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	22
5.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NO SETOR DE LUXO.....	26
6 ESTRUTURA DO PRODUTO	32
6.1 PÚBLICO ALVO.....	32
6.2 LINGUAGEM VERBAL E VISUAL.....	34
6.3 VIABILIDADE.....	35
7 CONCLUSÃO	39
8 REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

Segundo a empresa de previsão de tendências WGSN (2019), até 2025, o mercado de luxo deve bater a marca de movimentar até U\$1,5 trilhões anualmente, o que representaria um crescimento de 500 bilhões de dólares em relação ao que movimentou em 2018 (GAZETA DO POVO, 2019). No Brasil, enquanto isso, o cenário também é promissor: prevê-se um crescimento estável de 4% ao ano neste mercado até 2023, de maneira que, em 2021, recuperaria-se o posto de maior mercado de luxo da América Latina (EXAME, 2019).

Este alto valor de faturamento se dá graças ao sucesso de vendas das marcas de luxo, que depende de uma gestão de marca impecável (KOSMANN, 2009). Este processo, por sua vez, depende da atuação das relações públicas, cuja principal responsabilidade é construir uma identidade forte e positiva para a organização perante seus públicos (KUNSCH, 1999). Uma vez atuando sob a lógica da comunicação integrada, a comunicação institucional, que tem como principal objetivo difundir a filosofia institucional de uma marca e fazer o processo de manutenção de sua identidade, auxilia o profissional de relações públicas a gerar credibilidade para a organização (KUNSCH, 2002).

Sendo assim, o tema deste trabalho de conclusão de curso são as especificidades da comunicação de marcas de luxo no que diz respeito à comunicação institucional. Os objetivos definidos para a pesquisa foram: compreender o funcionamento do mercado de luxo e da comunicação institucional para entender como uma área pode se beneficiar da outra; identificar de que maneira as relações públicas encontram áreas de atuação dentro do mercado de luxo; e, por fim, produzir um material digital que traduz os resultados da pesquisa, de forma a servir como guia para empreendedores do segmento de luxo.

Sendo a área de Relações Públicas a responsável por traçar estratégias de comunicação institucional de uma marca (KUNSCH, 1999), a relevância deste trabalho consiste no fato de marcas de luxo demonstrarem ter uma comunicação bem estruturada e uma identidade organizacional extremamente forte. Portanto, esta pesquisa acadêmica contribui para a área ao identificar no mercado de luxo um espaço no qual o profissional de Relações Públicas encontra potencial de atuação.

Esta pesquisa tem como resultado final a produção de um produto aplicado na forma de *eBook*, cujo público-alvo são empreendedores atuantes ou buscando se inserir no mercado de luxo. Estes empreendedores têm encontrado um espaço de atuação favorável neste mercado: em 2010, três em cada cinco empresas de luxo atuantes no Brasil eram genuinamente brasileiras. No mesmo ano, mais da metade das empresas de luxo no Brasil haviam começado a atuar na última década (OSCAR, 2010).

Já a escolha do formato *eBook* como produto final se deve às suas características práticas e pontos positivos como menor custo de produção e distribuição, facilidade de edição, menor custo para o leitor e mais comodidade e portabilidade. Além disso, o número de *eReaders*, ou leitores de *eBooks*, no Brasil disparou durante a pandemia do Covid-19: entre março e abril de 2020, a empresa de distribuição de *eBooks Bookwire* distribuiu 9,5 milhões de exemplares digitais a editoras, o que corresponde a 80% do número que foi comercializado durante todo o ano anterior. Para Cassiano Machado, diretor editorial da Planeta, este é um hábito que deve permanecer nos leitores brasileiros (CAPUANO, 2020).

Para que a realização da pesquisa fosse possível, a metodologia escolhida foi a exploratória qualitativa, inicialmente na forma de revisão bibliográfica das áreas do mercado de luxo e das relações públicas, e posteriormente, como procedimento técnico de coleta de dados, com a realização de uma entrevista semiestruturada com um especialista no segmento de luxo. O relatório científico ficou dividido da seguinte forma: no Capítulo 2, descrevemos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa; no Capítulo 3, iniciamos a fundamentação teórica pela área do consumo; nos Capítulos 4 e 5, respectivamente, revisamos obras de autores da área do luxo e das Relações Públicas, para em seguida realizar um cruzamento entre as duas áreas, trazendo também as principais ferramentas comunicacionais utilizadas de forma estratégica neste mercado; no Capítulo 6 foi descrita a estrutura do produto aplicado, incluindo seu formato, linguagem, público-alvo e viabilidade; por fim, no Capítulo 7, apontamos as conclusões e os resultados obtidos com a pesquisa.

2 METODOLOGIA

Considerando os objetivos propostos para este trabalho, realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa. Segundo Malhotra (2001, p. 306) a pesquisa exploratória visa “definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais”, e é adequada pois não há um escopo científico significativo na área escolhida. A pesquisa qualitativa, por sua vez, permite abordar significados múltiplos, não tendo como base instrumentais estatísticos (ROESCH, 1999).

Desta forma, entre os meses de março e junho do ano de 2020 foi realizada uma pesquisa bibliográfica para compreender inicialmente o funcionamento do mercado de luxo e conceitos da área de relações públicas. Para Gil (2002, p. 45) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Iniciamos a pesquisa bibliográfica pela antropologia do consumo, com o objetivo de criar familiaridade com o tema de pesquisa. Em seguida, revisamos publicações da área do mercado de luxo e das relações públicas. Por fim, foi feito um cruzamento de temas complementares entre as duas áreas para identificar de que forma uma pode se beneficiar da outra.

O segundo procedimento técnico de coleta de dados realizado foi a entrevista semiestruturada, com o objetivo de refinar nosso trabalho e verificar como os conceitos estudados inicialmente se aplicam na prática. Segundo Roesch (1999), o uso da entrevista possibilita um acompanhamento abrangente de respostas diretas sobre o tema. A entrevista foi realizada com Carlos Ferreirinha, presidente e fundador da MCF Consultoria, no dia 29 de junho de 2020, por vídeo-chamada e teve duração aproximada de uma hora. Inicialmente, tínhamos o objetivo de entrevistar um profissional de Relações Públicas atuante em uma marca de luxo. Entretanto, as marcas de luxo possuem regras que não permitem aos funcionários

participar deste tipo de conversa, o que pode ser considerado uma limitação da pesquisa¹.

A escolha de realizar a entrevista com um profissional atuante e renomado no segmento do luxo foi feita baseada no objetivo de entender como se dá o processo de gestão da comunicação de uma marca. O roteiro foi elaborado de maneira a priorizar perguntas que ainda não haviam sido completamente respondidas com a pesquisa bibliográfica e aquelas que abordassem a aplicação prática de ferramentas de criação e manutenção de identidade de marcas de luxo.

Durante o mês de julho de 2020 coletamos dados a respeito do público-alvo e orçamento para a realização *eBook*, bem como definimos o formato, conceito, linguagem e estratégias de divulgação do material. Por fim, após a compreensão dos conceitos visitados e definição da estrutura do produto aplicado, realizou-se a produção do *eBook* “LEGUIDE: Comunicação Institucional de Luxo para Empreendedores” durante os meses de agosto a outubro de 2020. O material digital foi diagramado por terceiros entre os dias 06 de janeiro e 28 de fevereiro de 2021.

¹ Para esta pesquisa não foram entrevistados consumidores de luxo, uma vez que este trabalho não objetiva compreender como marcas de luxo são vistas pelo público em geral, e sim compreender o funcionamento de sua comunicação institucional.

3 CONSUMO

A atividade de consumir tem estado presente no cotidiano humano desde seus primórdios (SANTOS, 2013). Apesar disso, diversos fatores impossibilitaram ou retardaram o desenvolvimento de estudos na área da antropologia do consumo (DUARTE, 2010). Segundo Rocha (2005), as diversas visões de senso comum envolvidas no pensar sobre consumo mais dificultam do que atrapalham a construção do tema como área de estudo.

Miller (2007) faz uma retrospectiva do tema com o objetivo de entender como surge a moralidade envolvida nos estudos, a qual não permite o estudo pleno de sua natureza. Sendo quase sempre associado à cultura materialista e à modernidade², as origens dos estudos de consumo se viram inseridos nesta lógica moral que é contra o materialismo. O autor explica que, historicamente, enquanto a produção está associada à criatividade, o consumo está associado à destruição, seja desta produção, seja de recursos naturais, ou dos recursos financeiros envolvidos no processo de consumir. Por estar essencialmente ligado ao materialismo e à modernidade, o consumo também é visto com negatividade por religiões como hinduísmo, budismo e janaísmo (que prezam pelo antimaterialismo), e pela perspectiva social apresentada pelo marxismo ocidental, que vê a modernidade como uma era superficial (MILLER, 2007).

De acordo com Alice Duarte (2010, p. 370), uma forma de ultrapassar esses condicionamentos ideológicos “é defender o fim da colagem entre consumo e capitalismo ou, mais especificamente, entre crítica ao consumo e crítica ao capitalismo.” Em outras palavras, pensar o consumo como indissociável ao capitalismo é prejudicial para o desenvolvimento de estudos imparciais em ambas as áreas. Já Miller (1995 citado por DUARTE, 2010) entende que para avançar o estudo da disciplina seja necessário superar algumas percepções, tal como a oposição essencialista e simplista entre sociedades pré-industriais e industriais. Esta é justamente a superação que marca a transformação da natureza da

² Optamos por utilizar o termo “modernidade” conforme utilizado por Daniel Miller (2007) em sua obra “Consumo como Cultura Material”. Entretanto, não ignora-se o termo “hipermodernidade”, proposto por Lipovetsky e Charles (2004), que refere-se ao período caracterizado pelo hiperconsumo, hipercapitalismo, hipernarcisismo e hiperindividualismo, cujo início se deu por volta dos anos 1980.

disciplina, vista a partir de então, como objeto de estudo (DUARTE, 2010). Afinal, assim como demonstra Santos (2013), a existência de estudos na área já demonstra por si só que o processo não é aleatório, mas que contém lógica por trás de seu funcionamento.

A partir dos anos 70, diversos autores superaram concepções e conseguiram dar ao consumo uma nova perspectiva, em que os bens, serviços e a forma que são consumidos se sobrepõem ao modo de sua produção e em que as construções sociais também devem ser entendidas por meio desses, pois agora os bens de consumo passam não só a refletir distinções, mas são entendidos como instrumentos para essas distinções (DUARTE, 2010). A partir dos anos 80, alguns autores foram decisivos para a consolidação da antropologia do consumo e para a superação de sua concepção negativa: Miller (1987), por exemplo, em *Material Culture and Mass Consumption*, cria uma teoria geral do consumo que o reconhece como indispensável ao se pensar no estudo da Modernidade (MILLER, 1987 citado por DUARTE, 2010). Posteriormente, McCracken (1988 citado por DUARTE, 2010) na obra *Culture and Consumption*, relaciona e compreende como dependentes a relação entre cultura e consumo, analisando as propriedades culturais e simbólicas dos bens de consumo.

No que diz respeito a consumo e cultura, Miller (2007) tem um importante papel em desvincular o consumo do conceito de cultura material. O autor defende que o consumo pode ser visto como uma linguagem, de maneira que permite uma leitura da sociedade. Assim, num processo de desfetichização de mercadorias, revelam-se relações humanas criadas a partir do capitalismo. Miller vai, então, contra o fluxo que coloca o consumo como um mero aspecto do materialismo, cuja principal característica é a redução da humanidade ao focar no objeto (MILLER, 2007). Demonstra, do contrário, que, mesmo com o foco no objeto, a cultura material nos permite adquirir um senso de humanidade, a qual já está, de qualquer maneira, associada ao consumo. Em outras palavras, o consumo não necessariamente promove o materialismo, mas pode ser usado para compreender nossa humanidade.

É neste sentido que trabalha Santos (2013), que defende que bens de consumo possuem um papel tão importante na construção de identidade de seres

humanos contemporâneos, quanto outros fatores como gênero, etnia e nacionalidade, que outrora foram protagonistas no processo de construção de identidade. Devido às infinitas possibilidades nela contidas, a sociedade do consumo é a principal estimulante da passagem da formação de identidade do sujeito enquanto sociedade para a identidade do sujeito enquanto indivíduo (SANTOS, 2013). O consumo é ainda mais autêntico e dá mais liberdade e possibilidades ao sujeito do que a atividade laboral, que outrora havia sido decisiva na formação das identidades dos sujeitos.

Grant McCracken (2007), em seus estudos de cultura e consumo, demonstra como o significado cultural se move de um ponto para outro numa sociedade de consumo. Este movimento percorre uma trajetória em que o significado, de forma resumida, se move primeiro do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, e então dos bens de consumo para o consumidor individual, processo no qual o indivíduo tem grande influência, pois é o responsável por concluir a transferência de significado (MCCRACKEN, 1985).

Por fim, considerando o valor contido nos bens de consumo e sua capacidade de criar pertencimento social por meio da posse material (DARRIBA; CASTRO, 1998 citado por SANTOS, 2013), faz-se necessário também pensar o consumo como forma de expressar e reproduzir distinção social e *status*, em vez de pensá-lo como um mero reflexo dessa distinção (BOURDIEU, 1984 citado por MILLER, 2007). Se, antes, grupos sociais já eram formados em função de objetos, como o roqueiro em função da motocicleta, por exemplo, agora, como aponta Miller (2007) bens de consumo são capazes de substituir completamente seu significante:

a difusão maciça de bens de consumo como atos de simbolização atingiu tal nível que, enquanto antigamente os bens representavam pessoas e relações, por exemplo, simbolizando classe e gênero, eles agora vinham a substituí-los (Baudrillard, 1988). Tal é o poder do comércio de produzir mapas sociais baseados nas distinções entre bens, que os consumidores de fato estão relegados ao papel passivo de meramente se encaixarem em tais mapas através da compra dos símbolos apropriados ao seu “estilo de vida”. (MILLER, 2007, p. 37)

Desta forma, além de expressão e (re)construção identitária, a modernidade transforma a busca por bens de consumo também numa espécie de competição social (SANTOS, 2013). Mary Douglas (2004 citado por ROCHA, 2005) resume bem

a relação dos bens de consumo como indicativo de relações sociais ao dizer que eles constroem “muros ou pontes” entre uns e outros. É desta forma intrínseca à sociedade que o consumo, por, ao mesmo tempo, receber e produzir valor, é capaz de, com o auxílio de ferramentas tais como a publicidade, emitir significados em suas mais diversas formas, sejam elas na construção identitária, no ritual de troca de presentes, ou até mesmo na reprodução e substituição de classes sociais, interferindo diretamente em relações sociais, seja na sua criação, manutenção ou distanciamento.

O consumo de luxo explicita este processo de (re)construção identitária por meio da aquisição de objetos. Portanto, no próximo capítulo, abordaremos a questão do consumo aplicada especificamente ao mercado de bens de luxo. Neste segmento, a carga simbólica dos objetos é ainda maior, pois confere ao consumidor, além de prazer e realização pessoal (CARVALHO; SOUZA, 2017), *status* e reconhecimento dos outros (RODRIGUES, 2009). Trata-se, como veremos a seguir, de um dos mercados mais promissores do mundo, que possui uma lógica de funcionamento própria e processos comunicacionais específicos.

4 MERCADO DE LUXO

O luxo não é característica exclusiva da sociedade moderna, ou hipermoderna, como descrevem Lipovetsky e Charles (2004). O homem, desde o período paleolítico, revela uma mentalidade de luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Na antiguidade, o luxo possuía um caráter mais ritualístico, relacionando-se mais à carga simbólica e espiritual do objeto do que a um alto custo de aquisição. No fenômeno *kula*, descrito por Malinowski, por exemplo, o intercâmbio de objetos entre indígenas das ilhas Trobiand efetuava-se na forma de dádiva e os objetos considerados como luxuosos eram aqueles que se caracterizavam como de natureza sagrada e dotados de virtudes mágicas, mesmo sem possuírem preço elevado (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Assim, o luxo era representado por objetos raros e/ou com alguma característica anormal que passavam a ser utilizados apenas em ocasiões extraordinárias (NORA; SANTOS, 2015).

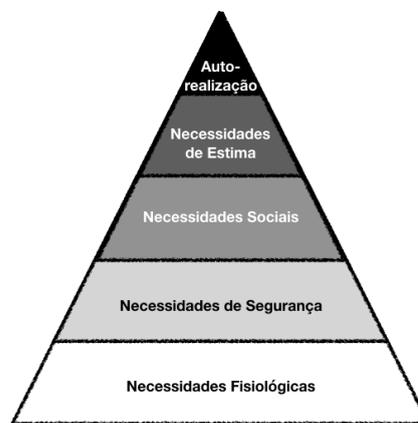
Mais tarde, ele passa a ser representante das distinções entre ricos e pobres, de maneira pela qual torna-se intimamente ligado à ideia de superioridade (LIPOVETSKY, 2004). De acordo com Nora e Santos (2015), o luxo passa a ser relacionado ao poder uma vez que apenas aqueles com muitos recursos poderiam investir matéria-prima, tempo, espaço e escravos na confecção de algo sem utilidade clara, aproximando-o assim da noção de algo supérfluo. Além da característica sagrada e cerimonial, a associação do luxo a prazer estético e beleza surge no momento em que ele é representado pelo trabalho de artistas, afinal, a obra de um gênio vale ainda mais do que uma obra feita a muitas mãos. Por fim, surge a noção do luxo associado ao consumo (NORA; SANTOS, 2015).

Atualmente, o luxo inclui conceitos materiais, como um grande desembolso, e abstratos, como ostentação e prazer (KOSMANN, 2009), e conta com as dimensões financeira, funcional, individual e social, conciliando o conceito de modernidade com o de tradição (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). A importância social do luxo está na sua funcionalidade de produzir sentido e diferenciação (NORA; SANTOS, 2015), expressando-se na ostentação e no consumo de bens de qualidade (VAZ, 2016). Entretanto, mais do que ostentar e representar *status*, o luxo cada vez mais adquire um caráter de prazer individual e satisfação pessoal e ganha

uma dimensão emocional, sensual e de experiência, o que marca não o fim de sua elitização, mas uma mudança em sua forma de expressão (LIPOVETSKY, 2004).

Dessa forma, o consumo está intimamente ligado ao prazer. Se analisarmos a pirâmide de Maslow (Figura 1), que hierarquiza as necessidades humanas, o consumo representa o quadrante de auto-realização, que está no topo da pirâmide e somente é buscada depois de já se ter as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais e de estima supridas. Enquanto essas, segundo Allérès (2000), são vitais e incontrolláveis, o consumo está associado ao desejo, que ocupa um campo ilimitado de sonhos e fantasias.

FIGURA 1: PIRÂMIDE DE MASLOW



FONTE: <https://joaonunes.com/2017/guionismo/a-piramide-de-maslow-para-os-guionistas/>.

Sendo assim,

o homem como ser social dá significado à existência a partir de suas necessidades e desejos. Coexiste entre as necessidades instintivas - elementares, vitais e anteriores - e as aprendidas - que agradam à personalidade profunda e o imaginário. Enquanto as primeiras são invariáveis e ocupam a base da pirâmide de Maslow, as últimas são satisfeitas por bens aparentemente mais supérfluos, são construções sociais e habitam esferas às vezes mais ostentatórias de consumo. (ALLÉRÈS, 2000, p. 27).

O consumo de luxo, por sua vez, apoia-se em uma carga simbólica atribuída a bens por meio da qual os indivíduos emitem mensagens sobre si mesmos (GALHANONE, 2005), satisfazendo um apetite por diferenciação, pertencimento social, extensão ou afirmação de si próprio (DUBOIS; DUQUESNE, 1993 citado por KOSMANN, 2009).

Para Vaz (2016), “os bens de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo”. Se, antigamente, o simbolismo dos bens de luxo estava no fato de que eles eram passados de geração a geração em famílias nobres (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), a revolução industrial e a produção de massa permitiram a chamada “democratização do luxo”, em que uma maior parcela da população enriqueceu e obteve acesso a esses bens (VAZ, 2016).

Entretanto, autores do campo como Danielle Allérès e Gilles Lipovetsky recusam a ideia de democratização de luxo, pois, segundo eles, a acessibilidade de um produto à maioria das pessoas faz com que ele deixe de ser um bem de luxo, uma vez que sua definição está justamente em sua exclusividade (VAZ, 2016). Assim, conclui-se que o simbolismo do produto de luxo é tão importante quanto seu aspecto material para sua categorização como tal.

Enquanto o componente irracional de objetos de luxo é construído com aspectos de marca (CARVALHO; SOUZA, 2007), estes bens possuem ainda componente racionais muito característicos. Para Lipovetsky e Roux (2005) são eles: elitismo, inacessibilidade, raridade, estética, refinamento, ética e alto valor de venda. Já Allérès (2000), lista: perfeição na concepção e concretização do produto, alto padrão estético, raridade, criatividade e design, cores e materiais nobres e bem estudados. A autora aponta ainda que estes produtos beiram a perfeição e possuem um controle de qualidade extremamente exigente, com atenção aos mínimos detalhes. Vaz (2016) acrescenta ainda o apelo aos sentidos e emoções, identidade, tradição e história, produção limitada, diferenciação, distinção social e internacionalização.

Mais do que um objeto, o bem de luxo é uma referência de gosto e normalmente está associado a uma marca (VAZ, 2016). Allérès (2000) divide estas marcas em 35 categorias distintas, entre elas acessórios de moda, cosmética, vestuário, perfumaria, hotelaria, automóveis, joalheria e relojoaria. Em entrevista dada à Revista Go'Where Business, Carlos Ferreirinha, fundador da maior empresa de consultoria de luxo do Brasil, a MCF Consultoria, diz que

a principal definição é que esse luxo, que era comportamental e estava associado à riqueza e sofisticação, hoje é uma atividade de negócio. É real. Nós estamos falando de um prefixo de gestão, de uma segmentação, uma

atividade que gera empregos, fatura, que tem metodologias. (FERREIRINHA, p. 40, 2009)

Esse negócio se transformou em um segmento que, em uma escala global, movimentou mais de US\$ 1 trilhão em 2018 segundo dados da consultoria Euromonitor Internacional (GAZETA DO POVO, 2019), com previsão de atingir a marca de US\$ 1,5 trilhões até 2025 (WGSN, 2019). No Brasil os dados também são promissores, movimentando cerca de R\$ 26,2 bilhões em 2018, o que equivale a um crescimento de 7,8% em relação a 2017 (GAZETA DO POVO, 2019), evidenciando a grandeza desse mercado.

Segundo o *ranking* global da Interbrand (2018), o luxo foi o setor com maior crescimento em termos percentuais (42%) naquele ano e também o setor com maior valorização no ano de 2019 (INTERBRAND, 2019). Abelardo Marcondes, fundador do LuxuryLab Global considerava o luxo como um setor “protegido” e pouco abalável por crises (EXAME, 2019). Entretanto, a crise global causada pelo novo coronavírus (Covid-19) que surgiu nos primeiros meses de 2020 demonstrou o contrário: com o mercado chinês, que representa hoje 35% dos consumidores de bens e serviços de luxo, diretamente afetada e com o consumo de luxo por turistas impactado por restrições de viagens, estima-se que o mercado de luxo terá, em 2020, uma contração entre 22 e 25% (D’ARZIPIO et al, 2020). Entretanto, com a reabertura de algumas lojas na China, observou-se que grandes marcas de luxo, como Gucci, Louis Vuitton, Hermès e Prada, devem terminar o ano com saldo positivo graças ao retorno acelerado dos consumidores às lojas (BAIN, 2020).

Enquanto isso, previa-se que o Brasil, que em 2008 era responsável por 70% de todo o consumo de luxo na América Latina (EXAME, 2008 citado por FARES, 2009), deveria recuperar o posto de maior mercado de luxo da América Latina, perdido para o México em 2014, até 2021 (EXAME, 2019). Muito disso se deve à venda de automóveis *premium*, setor que, com 16,2% de participação no mercado, é o maior segmento de luxo no país (GAZETA DO POVO, 2019). Entretanto, segundo Gabriela Otto, professora da ESPM e especialista em luxo, “no Brasil, 63% dos consumidores de luxo são mulheres e o que as move é o consumo de óculos, cosméticos, jóias e roupas de grife” (GAZETA DO POVO, 2019). Da mesma forma

que no restante do mundo, no Brasil este mercado é altamente concentrado: em 2008, 75% de todo o mercado de luxo estava na cidade de São Paulo, sendo 95% deste total concentrado numa área de 2,6 quilômetros de raio conhecida como Quadrilátero do Luxo (EXAME, 2008 citado por FARES, 2009).

Todos estes dados são resultantes de uma série de fatores que permitiram a consolidação de um mercado de luxo no Brasil, entre eles: a abertura da economia com o governo Collor a partir da década de 1990; o sistema de crédito; a evolução dos meios de comunicação; o enriquecimento da população devido à estabilização da economia e, por fim, a dimensão da população, que faz com que mesmo que a porcentagem da população que consome luxo seja pequena (cerca de 0,4% da população), o número absoluto de compradores (entre 480 e 700 mil) continue alto (KOSMANN, 2009).

Esta inacessibilidade, entretanto, é característica do mercado de luxo, que pauta-se na exclusividade e na criação de um valor criativo e emocional para o consumidor (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008 citado por VAZ, 2016). Dessa forma, Allérès (2000) defende a existência de três níveis de luxo: o inacessível, o intermediário e o acessível.

O luxo inacessível refere-se a produtos ou serviços da primeira classe dos bens de luxo. Comparados a obras de arte, esses bens são pautados em valores como qualidade, excelência e criatividade. Seu preço elevado reflete sua originalidade, raridade, tradição de uma marca e qualidade inigualável na fabricação. Se tratando de uma elite muito reduzida, as estratégias de branding nesse segmento devem ser sutis e o valor da marca é pautado no culto à sua história e originalidade (ALLÉRÈS, 2000). São exemplos de segmentos do luxo inacessível marcas de carros (Rolls-Royce), alta costura (Hermès, Chanel), alta joalheria (Cartier) (CASTARÈDE, 2005 citado por HAURANI, 2016).

No luxo intermediário, por sua vez, o bom gosto, refinamento e elegância atribuídos aos objetos são decorrentes, muitas vezes, de suas marcas, e não necessariamente do produto em si (ALLÉRÈS, 2000). Seus compradores, críticos quanto à qualidade do produto, de sua embalagem, distribuição e ponto de venda, almejam os produtos do nível superior, mas optam por estes objetos que possuem, bem como o luxo inacessível, produção em pequena escala e comunicação seletiva

(ALLÉRÈS, 2000). Marcas como Louis Vuitton e Prada se destacam neste nível e, da mesma forma, produtos de entrada de marcas do luxo inacessível, como gravatas Hermès e isqueiros Cartier (HAURANI, 2016).

No luxo acessível, diferentemente dos outros níveis, o preço deve ser cautelosamente estudado, pois, apesar de os produtos conterem certo ar de luxuosidade e distinção, o valor agregado destas marcas não consegue fidelizar os clientes de forma tão certa como nas outras categorias (HAURANI, 2016). O principal exemplo de produto da base são aqueles de perfumaria e cosméticos de marcas de todos os níveis da pirâmide, como Chanel, Burberry e Dior, e sub-marcas de empresas como Armani e Ralph Lauren (CASTARÈDE, 2005, citado por HAURANI, 2016). Neste nível estão extensões de linha de marcas de níveis superiores, em que se observa uma comunicação e distribuição mais abertas, ainda que exclusivas (ALLÉRÈS, 2000).

FIGURA 2: QUADRO DOS NÍVEIS DE LUXO

TIPOS DE MARCAS DE LUXO (POSICIONAMENTO)		
	PRINCIPAIS	CARACTERÍSTICAS
Luxo Acessível	Ralph Lauren, Coach	Uma vez que o estatuto símbolos da suburbana de classe média, estas marcas foram devoradas pela concorrência de Burberry e Louis Vuitton. Eles já não exercem o cachê uma vez que o fez, e vendido analistas dizem ambas as empresas terão de fazer algumas alterações importantes, a fim de permanecer rentável e desejável.
Luxo Aspiracional	Louis Vuitton, Burberry, Tiffany e Gucci	Estas são marcas que atraem médio e superior, com rendimentos médios compradores que desejam ter um gosto da vida boa
Luxo Absoluto	Chanel, Hermes, Harry Winston e, Brioni,	Operam em uma escala muito pequena, muitas vezes, apenas com uma limitada rede de <i>boutiques</i> . Existe uma quantidade limitada de <i>overhead</i> , Estas são empresas que estão acostumados a lidar com uma gama limitada de clientes.

FONTE: FARES (2009).

Percebe-se, assim, que as marcas não estão condenadas a habitarem apenas um nível de luxo, de maneira que diferentes produtos ou serviços de uma mesma marca podem estar em diferentes níveis (HAURANI, 2016). Entretanto,

Lipovetsky e Roux (2005) advertem para o cuidado necessário com as linhas de produtos, uma vez que é mais provável que um produto de camada inferior deprecie a imagem da camada superior, do que a camada superior empreste credibilidade e prestígio à camada inferior. Os processos de comunicação tornam-se essenciais para balancear esta onipresença das marcas, definindo estratégias mais intimistas que dialoguem com os clientes do luxo inacessível, mas ainda assim buscando abranger os consumidores do luxo acessível (HAURANI, 2016).

Para Allérès (2000), o importante é definir com clareza a qual nível de luxo o produto ou serviço pertence, para dessa forma estabelecer a melhor estratégia para se comunicar com o público-alvo, que, no caso do setor de luxo, é extremamente particular. Segundo a Kosmann (2009), no Brasil, por exemplo, mesmo no segmento de luxo o consumidor tem o hábito de parcelar suas compras, de modo que marcas de luxo que não utilizam o sistema de crédito em nenhum outro país do mundo, o fazem aqui. Afinal, 40% do setor de luxo brasileiro é movido por compradores da classe média e média alta, que economizam durante um bom período de tempo para poderem ter acesso a um produto ou serviço luxuoso (GAZETA DO POVO, 2019).

Este é o consumidor conhecido como *show off*, ou novo rico, cujo objetivo com a compra de um bem de luxo é ostentar e reafirmar sua capacidade de compra. Para este perfil de consumidor, é importante que os produtos levem logomarcas e sejam facilmente identificáveis por terceiros (KOSMANN, 2009). O consumidor chamado de intelectual, por outro lado, é o que vem de uma família rica e sempre teve acesso a bens custosos, e não encara grandes desembolsos como uma conquista (KOSMANN, 2009).

o intelectual é do tipo que efetua suas compras buscando auto realização, pensando apenas no seu bem estar. Não é influenciado pelo meio de convivência, e não compra tendo como objetivo a ostentação. Ele valoriza o design do produto, sua história e excepcional qualidade. Prefere produtos com pouca identificação, pois não tem como objetivo ostentar. (KOSMANN, 2009, p. 55-56)

Independentemente do consumidor que se busca alcançar, a marca no segmento de luxo é um fator determinante, e deve trazer consigo sua história e tradição (GALHANONE, 2005). Para Kosmann (2009, p. 58) “o sucesso de vendas

de marcas de luxo em âmbito mundial é amostra do bom trabalho de gestão de uma marca”, cujo valor é medido por meio de aspectos como imagem, lealdade à marca e reconhecimento dela (VAZ, 2016). Afinal, uma marca de luxo não torna-se conhecida apenas devido a seus consumidores, mas principalmente por todas as pessoas que nunca terão acesso a um bem de luxo (LONGINOTTI-BUITONI, 2000 citado por HAURANI, 2016).

É por este motivo que os atributos de marketing, se tratando do segmento de luxo, funcionam de forma peculiar. Diferentemente do que ocorre no consumo de massa, por exemplo, o preço não é um fator determinante do momento de compra, uma vez que o consumidor de luxo, que presume qualidade aliada a *status*, não utiliza o preço como um critério decisivo (KOSMANN, 2009). Do contrário, o consumidor torna-se receoso quanto à qualidade do produto quando se depara com um preço muito baixo. Isso porque, além de o custo de produção de peças de luxo ser elevado, acrescenta-se uma taxa ao produto final com o objetivo de despertar no consumidor uma sensação de estar adquirindo um produto raro e exclusivo (ALLÉRÈS, 200).

A raridade também é expressada na forma de distribuição, que é exclusiva, altamente personalizada e inacessível, de maneira a transformar a compra numa experiência única elitizada (KOSMANN, 2009): a marca Louis Vuitton, por exemplo, abriu seu primeiro café em Osaka, no Japão, enquanto a também mundialmente conhecida Giorgio Armani incluiu em sua loja em Milão um espaço para coleções exclusivas e apresentações VIP (WGSN, 2020a). Um atendimento altamente personalizado também é um fator determinante na experiência do consumidor, não como um diferencial, mas como um pré-requisito (CARVALHO; SOUZA, 2017). Dessa forma, a Gucci, marca referência no segmento, criou o cargo de “conector de loja”, cujo objetivo é conectar os consumidores à loja de uma forma emocional enquanto conferem os últimos lançamentos da casa (WGSN, 2020b).

O atendimento personalizado é tão valorizado na esfera de luxo que muitas vezes a comunicação é feita de forma direta com o consumidor, por contato telefônico, por exemplo (KOSMANN, 2009). Afinal, comunicar a exclusividade característica deste mercado demanda da equipe de comunicação da marca um trabalho desafiador, uma vez que as expectativas criadas pela marca têm de ser

atendidas. Por isso ela ocorre de forma quase individualizada com seus potenciais consumidores, em sua maioria, excluindo canais massivos de comunicação (RODRIGUES, 2009), com mensagens metafóricas que apelam muito mais para o emocional do que para o racional (KOSMANN, 2009). As formas de divulgação mais utilizadas por empresas deste setor são eventos específicos para o consumidor, associação a atividades ligadas à elite (como golfe), revistas voltadas para um público com alto poder aquisitivo e programas de embaixadores, dificilmente indo para canais de marca como a televisão (KOSMANN, 2009). Segundo Catry (2007, citado por KOSMANN, 2009) há marcas que restringem sua comunicação ao boca-a-boca, utilizando a não-publicidade como forma de segmentar seus públicos, como a empresa de cosméticos Kiehl's, controlada pela L'Oréal.

Tendo-se em mente a complexidade deste mercado, o fator mais importante para fazer uma entrega com o nível de excelência esperado é trabalhar com consistência todos os aspectos mencionados anteriormente (FERREIRINHA, 2020). Faz-se necessário conhecer a fundo as particularidades dos consumidores, seus ideais, aspirações e motivações de compra, para somente então selecionar os canais de comunicação mais apropriados para atingir o público-alvo desejado e suprir suas expectativas para com o que quer que a marca tenha se proposto a oferecer.

Quando a escolha desses canais é certa, a comunicação representa uma "arma" importante para marcas de luxo, mesmo que se distinga completamente do que é tradicionalmente visto em mercados mais populares (VAZ, 2016). Afinal, no segmento de luxo, a prioridade é comunicar valores, tradições e exclusividade, bem como criar vínculos emocionais com os consumidores, tarefas atribuídas à área da comunicação institucional e ao profissional de relações públicas. No capítulo seguinte, visitaremos teóricos tanto da comunicação institucional, quanto das relações públicas, identificando em seguida as ferramentas mais promissoras para gerenciar a identidade e a imagem de uma marca de luxo.

5 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Ao organizar os elementos comunicacionais (fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor), a comunicação enquanto processo torna-se responsável pela vitalidade da empresa. Já enquanto técnica, a comunicação busca minimizar o ruído entre participantes organizacionais por meio da produção de mensagens claras e adequadas. Para que isto ocorra de forma estratégica, é preciso levar em conta tanto as especificidades do microambiente — como as habilidades do receptor, a natureza técnica do canal e o conteúdo da mensagem —, quanto às especificidades do macroambiente, atentando-se a oportunidades e ameaças presentes no meio ambiente (TORQUATO, 1986). Levando em consideração este cenário arriscado e complexo, é papel da comunicação trazer relevância a este contexto em que os públicos estão cada vez mais exigentes. Cabe às relações públicas interpretar esta sociedade tão mutável (KUNSCH, 1999).

Para Kunsch (2002), esta área multidisciplinar que é a comunicação exige harmonia, coerência e abrangência, o que só é atingido por meio da comunicação integrada. A autora define a comunicação integrada como sendo a

gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais. Permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, com uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de evitar sobreposições de tarefas. (KUNSCH, 1999, p. 75)

Fazem parte do composto da comunicação integrada: a comunicação administrativa, a comunicação interna, a comunicação mercadológica e a comunicação institucional. A comunicação administrativa está relacionada aos fluxos administrativos de uma organização, incluindo níveis e redes formais e informais de comunicação. É a responsável pela organização do fluxo de informações e utiliza a comunicação visando alcançar objetivos administrativos (KUNSCH, 2002).

A comunicação mercadológica, por sua vez, é aquela cujo objetivo é persuadir o consumidor e/ou público alvo por meio da divulgação e promoção de

produtos e serviços. É de responsabilidade do setor de marketing, que equivale ao que as relações públicas são para a comunicação institucional (KUNSCH, 2002).

Considerando o público interno como um público multiplicador, pois é porta-voz da organização àqueles que estão ao seu redor, seja de forma positiva ou negativa, a comunicação interna busca construir um diálogo construtivo entre empregador e empregado por meio de canais livres e eficientes de comunicação. A comunicação interna mantém os funcionários bem-informados e antecipa suas expectativas e frustrações, o que facilita o gerenciamento e a prevenção de conflitos (KUNSCH, 2002). Para Rhodia (citado por KUNSCH, 2002, p. 154), “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis”. Permite, assim, a interação entre empregador e empregado, beneficiando a ambos igualmente, desde que seja valorizada tanto pelos gestores, quanto pelos funcionários (KUNSCH, 2002).

Por fim, a comunicação institucional é a responsável por construir a credibilidade de uma organização (KUNSCH, 1999). Compreende “procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas” (FONSECA, 1999, p. 140 citado por KUNSCH, 2002, p. 164). Para Kunsch (2002). Os compostos tradicionais da comunicação institucional são relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, identidade e imagem corporativa, propaganda institucional, marketing social e marketing cultural. Com a atuação estratégica das relações públicas, essas ferramentas constroem e gerenciam uma identidade e uma imagem organizacionais positivas, demonstrando para a sociedade qual sua razão de ser, seu propósito, sua missão, sua visão e seus valores (KUNSCH, 2002).

A trilogia missão, visão e valores, segundo Scott, Jaffe e Tobe (1998) tem o intuito de estruturar a filosofia institucional, servindo de base para a tomada de decisões organizacionais. Neste sentido, a missão é uma síntese do propósito da organização, que enfatiza sua singularidade, a difere das demais organizações, e demonstra como ela agrega valor para seus consumidores. A marca Chanel, por exemplo, declara sua missão como: “Ser a Casa do Luxo, definir o estilo e criar o

desejo, agora e para sempre" . A visão, por sua vez, mais do que onde a organização quer chegar, é uma diretriz valiosa que guia decretos e ações. Para que seja efetiva, deve estar sincronizada com a missão e os valores. Estes, por fim, tratam-se dos princípios fundamentais nos quais se baseia a organização (SCOTT; JAFFE; TOBE; 1998). A marca de jóias Swarovski traz em seu site oficial os valores da organização, sendo eles: sustentabilidade, tradição, técnica e execução (ROUTESTOFIANCE, 2021).

Segundo Kunsch (2002), é função das Relações Públicas enfatizar a missão, a visão e os valores de uma instituição para assim construir uma identidade organizacional forte, buscando posicioná-la como positiva frente à opinião pública e gerenciando a comunicação da organização para com seus públicos (1999). Devem, portanto,

com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. A área, portanto, lida com comportamentos, atitudes, conflitos e com a escolha de técnicas e de instrumentos adequados de comunicação para promover efetivos relacionamentos. Administra percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Ou seja, as relações públicas, enquanto atividade profissional, trabalham com questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, bem como à construção da identidade corporativa das organizações. (KUNSCH, 1999, p. 83)

Em outras palavras, a finalidade institucional das relações públicas consiste na criação de uma “personalidade” (ou identidade) para a organização, que, além de facilmente identificada pelo público, deve ser criada a longo prazo e exige bases sólidas (KUNSCH, 1999). Dessa forma, a publicidade e a propaganda institucional representam, para as relações públicas, uma forma de transmissão desta personalidade para o público de modo geral, sendo usada para melhorar a imagem de uma organização (SILVA, 2016), junto de outras ferramentas que serão tratadas mais profundamente no capítulo “Relações Públicas e Comunicação Institucional no Setor de Luxo”.

Outro aspecto de responsabilidade das relações públicas é a reputação, que pode ser considerada uma extensão da identidade e da imagem organizacionais. A reputação, quando bem trabalhada, cria vantagem competitiva e atrai tanto

funcionários mais capacitados quanto consumidores mais fiéis (STEFFEN et al, 2007). Ferreirinha (2020) complementa dizendo que

reputação é um termo fundamental. Reputação é o combustível que gera credibilidade e confiança, que serão fatores determinantes na tomada de decisão e de preferência do consumidor final. Preservar pela reputação, criá-la, cuidá-la e sustentá-la é fundamental. A reputação é quase uma transcrição do reconhecimento e do respeito que se tem sobre a sua marca, seu trabalho e seu histórico. A reputação de uma marca gera uma credibilidade longa, uma confiança longa ao longo dos tempos. (FERREIRINHA, 2020)

Pensando em um consumidor cada vez mais exigente, o Relações Públicas, ao traçar a estratégia comunicacional, deve, muito mais do que enumerar públicos, fazer uma leitura da sociedade por meio de um modelo de pesquisa sociocultural (KUNSCH, 1999). Assim, torna-se capacitado para tomar decisões mais inclusivas e duradouras, aumentando a qualidade do relacionamento entre organização e públicos (SILVA, 2016).

Por este motivo a área de Relações Públicas deve responder diretamente ao(à) CEO, assessorando-o(a) nas tomadas de decisões que envolvam públicos, valores, ética (SILVA, 2016) e o cumprimento da missão e dos valores organizacionais (KUNSCH, 1999). Afinal, a área é a responsável por avaliar como o comportamento dos públicos da organização pode afetá-la, bem como identificar ameaças e oportunidades referentes à sua comunicação e imagem institucional (KUNSCH, 1999), o que faz da tarefa do relações públicas de gerenciar crises um processo preventivo, que deve ser incluído no planejamento estratégico (KUNSCH, 2002). A comunicação trata-se, assim, do campo onde mediam-se os interesses da empresa e daqueles que interagem com ela (TORQUATO, 1986).

Considerando um consumidor cada vez mais exigente, a comunicação institucional ajuda a organização a se diferenciar e gerar valor. Para que seja efetiva, entretanto, presume uma estratégia bem definida e a utilização de canais de ouvidoria entre ela e seus públicos. Uma vez que o Relações Públicas é o profissional que mais conhece os públicos de uma organização e suas particularidades, torna-se o mais capacitado para realizar esse planejamento e execução da estratégia de comunicação institucional (KUNSCH, 2002). Levando em

conta as especificidades da comunicação do mercado de luxo, na seção seguinte abordaremos como os conceitos até então trabalhados se aplicam na prática e quais ferramentas ganham mais relevância neste setor.

5.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NO SETOR DE LUXO

Segundo Kapferer e Bastien (citado por Vaz, 2016, p. 63), no mercado de luxo “levar o consumidor à compra não é prioritário.” Em vez disso, com o objetivo de informar seu conceito a seus públicos, a comunicação para artigos de luxo busca, majoritariamente, criar, agregar e transmitir valores da marca, bem como emoções, sentimentos e sensações. Todo este processo busca fazer com que o cliente usufrua de uma experiência sensorial desenvolvida pela marca para comunicar seus valores e sua cultura, operação que, quando bem realizada, evidencia a importância da estratégia comunicacional para o segmento de luxo (VAZ, 2016).

A busca pelo estabelecimento de relações profundas com a marca, realizada por meio da comunicação de valores e da criação de emoções, quando pensada para além do consumidor, permite convencer diferentes públicos de uma marca quanto à sua autenticidade (VAZ, 2016). Manter esses relacionamentos de maneira eficaz garante a manutenção da identidade e imagem (CARVALHO; SOUZA, 2017), aspectos que cada vez mais mostram-se determinantes para o sucesso (ou fracasso) das marcas de luxo (VAZ, 2016).

Definida por Kunsch (2002) como a maneira pela qual a organização quer ser percebida, a identidade organizacional é desenvolvida pelo conjunto de comportamento, comunicação, simbolismos visuais e personalidade. A imagem, por sua vez, é um aspecto mais abstrato e refere-se a como a organização é percebida no imaginário público (KUNSCH, 2002), funcionando como uma “sombra” da identidade: quando esta não é disposta adequadamente, torna a sombra frágil e de difícil reconhecimento (TORQUATO, 1986). Desta forma, “a construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa forte passa por uma coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada”

(KUNSCH, 2002, p. 174). O processo de construção desta identidade forte, no entanto, não é estático, e deve se atentar a tendências e valores cobrados pela sociedade, de modo que é fundamental, principalmente em marcas centenárias, fazer uma revisão de seus códigos de ética de tempos em tempos (FERREIRINHA, 2020).

Como demonstrou a crise global causada pelo novo coronavírus (Covid-19), as marcas de luxo são sim suscetíveis a crises (D'ARZIPIO et al, 2020), destacando-se a necessidade de ter planos de gerenciamento de crise previamente pensados. As marcas de luxo, como quaisquer outras, possuem desafios e obstáculos, mas, sendo o processo de gestão de crise intensificado no mercado de luxo, qualquer coisa que toque na reputação e desempenho destas marcas fere profundamente sua capacidade de se manter presentes e, por isso, é necessário trabalhar com consistência e respeito à sua essência (FERREIRINHA, 2020). Cabe ao relações-públicas fazer o gerenciamento da identidade, imagem e reputação de uma marca:

o principal trabalho de um relações públicas é construir o arquétipo da reputação, do reconhecimento, da credibilidade. Olhando dessa forma em que a reputação é um código fundamental das marcas de luxo, é não-negociável o papel de um relações públicas, ele é fundamental.” (FERREIRINHA, 2020)

Em 1986, Torquato já apontava o estabelecimento de uma identidade forte e transparente como uma das 15 necessidades para a comunicação de empresas. Mais recentemente, segundo dados das consultorias GfK Indicator e MCF, 83% dos executivos de luxo entrevistados apontaram o fortalecimento da imagem como sua maior preocupação (MEYER, 2007 citado por SÁ, 2008). Devido ao fato de a imagem ser um aspecto tão intangível, é um desafio atribuído às relações públicas gerenciá-la sob a perspectiva da comunicação institucional (KUNSCH, 2002). Logo, quando um profissional de Relações Públicas é contratado para o processo de criação e lançamento de uma marca, é capaz de transmitir coerentemente seus valores e manter a comunicação de forma consistente durante todo o processo de amadurecimento da marca no mercado, de forma a garantir a identificação do consumidor para com ela e seus produtos. (VAZ, 2016). Ferreirinha (2020)

exemplifica o processo de manutenção da identidade de uma marca de luxo com o caso da marca Bottega Veneta, que criou uma escola de artesãos para manter viva a tradição e o elemento emocional da marca.

Com o objetivo de transmitir a identidade da marca com eficácia, companhias desse segmento tendem a utilizar ferramentas como a realização de eventos, os quais permitem a criação de momentos únicos para seus públicos e uma consequente aproximação deles à marca (CARVALHO; SOUZA, 2017). Complementarmente, Kunsch (2002) coloca o evento como uma ocasião oportuna para reforçar a identidade da organização, bem como sua cultura e seus valores. Segundo Ferreirinha (2020),

principalmente na cultura latino americana e na cultura brasileira, os eventos basicamente são as ferramentas principais de comunicação com os clientes. É onde talvez haja o maior investimento das marcas. É menos em comunicação tradicional e muito mais em comunicação convivial, que são os eventos de relacionamento. Dito isso, os eventos são, sim, principalmente na cultura brasileira, um elemento de altíssima necessidade e importância. (FERREIRINHA, 2020)

Contudo, para tanto é necessário que o evento seja planejado cuidadosamente, com propósito, objetivos e público-alvo bem definidos (SILVA, 2016). Esta ferramenta, segundo Silva (2016), trata-se de uma experiência multimídia, ao vivo e completa, cujo conceito preconcebido e personalizado permite uma interação bidirecional. Dentre suas características, o autor lista: alto envolvimento do público-alvo; abordagem individualizada; atenção concentrada dos participantes; interação sensorial e o despertar de emoções. Cita ainda as principais razões pelas quais marcas utilizam eventos, que incluem, além de poder influenciar na decisão de compra, o aumento da notoriedade da marca, a construção e/ou melhora de sua imagem e o alcance de públicos alvo específicos.

Os eventos, diferentemente dos instrumentos de comunicação de massa, destinam-se a públicos homogêneos, com interesses comuns e atividades afins. Dificilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir de maneira assertiva um público tão específico em uma só oportunidade (KUNSCH et al, 2004, citado por CARVALHO; SOUZA, 2017, p. 10).

Seja com o objetivo de aproximar o cliente da marca ou de apresentar produtos, a realização de eventos que traduzam a identidade da marca, quando

realizadas pelo profissional de Relações Públicas, funcionam de forma complementar aos meios estratégicos para a comunicação da moda de luxo apresentados por Moraes em 2011 (VAZ, 2016). Para Kosmann (2009), mesmo que as atividades de relações públicas sejam priorizadas para que se evite uma identificação excessiva, causada pelo marketing, elas não excluem a necessidade da propaganda, que constrói reconhecimento de marca a um público mais amplo. Enquanto isso, além de criar excitação e emoção em clientes, as relações públicas reforçam a imagem da marca a públicos mais seletos (KOSMANN, 2009), de maneira a segmentar e manter a exclusividade que caracteriza este segmento.

Com os meios de comunicação saturados, o patrocínio é uma das ferramentas capazes de atingir um público-alvo específico e trazer um retorno institucional à marca (THOMAZI, 2012). Com ele, “busca-se estabelecer uma associação positiva entre a imagem, a marca e o produto ou serviço da empresa, através de diversas estratégias” (THOMAZI, 2012, p. 4). Em outras palavras, o plano de patrocínio é estratégico e, quando se adequa à identidade da organização patrocinadora, é capaz de associá-la aos valores que o projeto ou evento representam. Funciona, ainda, como uma forma de elevar o código de diferenciação da entidade patrocinada, que empresta da marca de luxo seu prestígio (FERREIRINHA, 2020). Entretanto, é necessário que a escolha desta entidade esteja alinhada com o propósito da organização, pois o patrocínio funciona como um reforço de valores já inerentes à marca. Afinal, como exemplifica Thomazi (2012), não adianta uma empresa posicionar-se como envolvida com o meio ambiente se seu produto não for ecológico e sustentável.

Outro fator importante no que diz respeito à comunicação institucional e transmissão de valores é a representação física da marca, que engloba tanto lojas quanto funcionários. Para Ferreirinha (2020),

o ponto de venda é a tangibilização de um código fundamental que é o templo. É quase como se estivéssemos falando de um altar em um ambiente religioso. O templo do espaço de venda das marcas de luxo é quase como se fosse um templo de adoração a essas marcas. É fundamental e importantíssimo para a construção do relacionamento. (FERREIRINHA, 2020)

Kunsch (2002) lembra que a arquitetura de uma organização também pode ser uma forma (menos tradicional) de comunicar sua identidade: a *designer* de luxo Gabriela Hearst, por exemplo, incorporou em sua loja em Londres o conceito de sustentabilidade, com o qual a marca se compromete (WGSN, 2020a). Em um mercado pautado na exclusividade, as marcas devem ser capazes de refleti-la em seu ambiente físico, seja em lojas próprias, em franquias ou em seções dentro de pontos de venda maiores (ALLÉRÈS, 2000). Para Sá (2008), a localização é um fator determinante para transmitir este valor: como mencionado anteriormente, mais de 70% do mercado de luxo do Brasil concentra-se na área conhecida como Quadrilátero do Luxo.

Outro fator que diferencia uma loja de outra é uma equipe de atendimento bem preparada. Considerando que este é o elemento mais relevante para manter clientes no ponto de venda (SÁ, 2008) e que 91% das pessoas que são mal atendidas não voltam a comprar na loja (MCGOLDRICK, 1990 citado por SÁ, 2008), reitera-se a necessidade já mencionada de um atendimento impecável, que pode ser considerado “a chave da equação para se criar um engajamento com os valores da marca” (FERREIRINHA, 2020). Para que isso ocorra, o primeiro passo é oferecer aos funcionários cursos profissionalizantes e imersivos para que se incorpore e transmita fielmente o conceito da marca (SÁ, 2008). Para Ferreirinha (2020), este processo de Comunicação Interna no mercado de luxo é intensificado, pois é fundamental que os funcionários entendam quem são essas marcas, quais suas histórias e como se diferenciam. Concomitantemente à capacitação e à informação, manter os funcionários motivados demonstra-se igualmente necessário (CARVALHO; SOUZA, 2017). Isso se dá por meio do código e de fascínio e emoção de fazer parte da história da marca, uma vez que elas não necessariamente pagam mais a seus funcionários por tratar-se do setor de luxo Ferreirinha (2020). Em suma, o mercado de luxo apoia-se no atendimento de qualidade, pois 70% dos consumidores estão dispostos a pagar mais caro em produtos e serviços quando são bem atendidos (MCGOLDRICK, 1990 citado por SÁ, 2008). Para que isso ocorra, o time de vendas deve conhecer a filosofia da instituição e estar motivado, evidenciando mais uma vez a importância do profissional de Relações Públicas no setor de luxo. Em suma,

as Relações Públicas assumem, assim, um papel fulcral na indústria do luxo, quer na função comunicacional como na sua função estratégica. Permitem traçar as estratégias mais apropriadas à comunicação das marcas e dos produtos e também operacionalizar as mesmas. Numa indústria comandada pelo sonho, pela fantasia e pelo desejo, as Relações Públicas permite assegurar que o valor das marcas e dos produtos não se percam. (RODRIGUES, 2009, p.13)

Com a revisão bibliográfica e a realização da entrevista com Carlos Ferreirinha, foi possível concluir que a comunicação mercadológica no mercado de luxo é pautada quase inteiramente em sua comunicação institucional, uma vez que a marca por si só representa um fator determinante no momento de compra. Esta identidade forte é fruto de um planeamento estratégico de comunicação integrada, responsável pelo alinhamento e pela harmonia de todos os aspectos comunicacionais da marca. Evidencia-se, assim, o papel indispensável das relações públicas, da comunicação institucional e de suas ferramentas para o segmento de luxo moderno.

6 ESTRUTURA DO PRODUTO

Esta pesquisa tem como resultado final um produto aplicado no formato de *eBook*. De acordo com dados da empresa de informações Nielsen (2020), como resposta à crise causada pela pandemia do Covid-19, o consumidor tende a dar preferência a produtos que entreguem valor e qualidade e que possam ser acessados de dentro de casa, bem como a reduzir os gastos com serviços supérfluos. Desta forma, o formato escolhido atende às novas necessidades do consumidor, representando um desembolso menor que um curso, por exemplo, e ainda oferecendo conteúdo ao qual o leitor terá acesso vitalício.

Desta forma, o *eBook* “LEGUIDE: Comunicação Institucional de Luxo para Empreendedores” tem como objetivo disseminar o conceito de Comunicação Institucional no segmento de luxo. O produto aplicado apresenta conceitos teóricos da área de Relações Públicas aplicáveis na prática no mercado de luxo, para assim desmistificar a comunicação luxuosa e impulsionar as chances de sucesso do empreendedor neste mercado. Tendo como principais referências conceituais Kunsch, a principal teórica da Comunicação Institucional, e Carlos Ferreirinha, empreendedor de sucesso no mercado de luxo e disseminador de conteúdo acerca do tema, o *eBook* “LEGUIDE: Comunicação Institucional de luxo para empreendedores” agrega valor a empreendedores de luxo ao demonstrar como estruturar a identidade de uma empresa, garantindo que todos os seus aspectos comunicacionais estejam perfeitamente alinhados. É este alinhamento que, conforme estudado previamente, proporciona uma boa reputação, fideliza consumidores e auxilia na gestão de uma eventual crise.

6.1 PÚBLICO ALVO

Considerando empreendedor como aquele que, por meio da inserção de novos recursos ou da recombinação de recursos já existentes, inova e proporciona desenvolvimento econômico no meio em que atua (SCHUMPETER, 1985), o público-alvo deste *eBook*, de modo geral, são micro e pequenos empreendedores já atuantes ou buscando se inserir no mercado de luxo. De modo mais segmentado e

específico, nosso público-alvo são: brasileiros de ambos os sexos; com idade entre 25 e 50 anos, que residem no estado de São Paulo e possuem ensino superior completo com especialização, independente da área de atuação; de classes A e B, cujos hobbies incluam o consumo, e que já sejam consumidores do mercado de luxo ou que já tenham estudado muito as especificidades da área.

Com o objetivo de visualizar com mais precisão quem seriam os compradores do *eBook*, definimos duas *Buyer Personas* diferentes. Segundo Revella (2015), *buyer personas* são arquétipos de consumidores reais que permitem a criação de estratégias de promoção por profissionais de *marketing*. Sendo assim, as *buyer personas* definidas foram:

- *Buyer Persona A:*

Juliana tem 40 anos, é arquiteta formada e com especialização em *design* de interiores pela FAAP. Mora em um condomínio no bairro Ibirapuera (São Paulo) com seu marido, que é médico, e seu filho de 10 anos. É filha de advogados, possui carro próprio e faz viagens para o exterior uma vez por ano, onde é acostumada a consumir bens de luxo. Sai mensalmente com as amigas para tomar drinks, pratica Muay Thai e Yoga semanalmente e possui uma casa de praia no Guarujá. É empreendedora e possui sua própria empresa de *design* de interiores (Juliana Bucconi Interiores), que conta com 16 funcionários e é localizada próxima ao Quadrilátero do Luxo. Como a maioria de sua cartela de clientes é de classe alta, Juliana vem sentindo a necessidade de reestruturar seu escritório e de incorporar conceitos do luxo a ele para melhor atender seus clientes. Por isso, enxerga o mercado de luxo como um potencial e tem interesse em, aos poucos, aprender mais sobre ele.

- *Buyer Persona B:*

Enzo tem 27 anos e é formado em Administração pela FGV com Mestrado em *Fashion Marketing* pela IED de Milão. Atualmente está em um relacionamento estável com Thiago, 25 anos, que cursa gastronomia, e com quem mora em um apartamento na Vila Mariana (São Paulo). Sua família é de Belo Horizonte (MG), de classe B (média alta). Enzo foi morar sozinho em São Paulo com 17 anos para cursar a faculdade, para onde voltou depois de concluir seu mestrado. É ativo nas

redes sociais, antenado em novidades e tendências, gosta de frequentar museus de arte e utiliza aplicativos de mobilidade urbana para sua locomoção diária. Atualmente faz parte da equipe de *marketing* do Banco Bradesco, mas não está satisfeito com seu trabalho. Na Itália, conheceu seu sócio *designer*, com quem pretende abrir uma empresa de acessórios de luxo, com a pretensão de expandir os negócios para vestuário futuramente. Já fez o curso de *Marketing e Branding* de luxo da ESPM e quer continuar estudando sobre a área para ampliar seus conhecimentos.

6.2 LINGUAGEM VERBAL E VISUAL

O nome do produto foi desenvolvido a partir do seu objetivo de servir de guia para empreendedores do segmento do luxo: “O Guia” traduz-se para o francês como “Le Guide”. Assim, juntaram-se as palavras para criar um título característico, unificado e sonoro. Já a escolha da língua francesa se deu pelo fato de as pessoas a relacionarem ao luxo, visto que a França possui diversas marcas fortes neste mercado, como Louis Vuitton, Hermès e L’Oréal.

Pensando nas *personas* definidas, a linguagem verbal escolhida para o conteúdo do *eBook* foi a formal, já que se trata de um material didático, porém não acadêmica, para se comunicar melhor com o público-alvo, que é mercadológico. A fim de não saturar o leitor de informações, a linguagem é objetiva e explicativa, de modo que é capaz de trazer conteúdo e unir a teoria a exemplos práticos de forma didática.

Tanto o logotipo quanto o interior do *eBook* foram pensados para traduzir elegância e sofisticação, mantendo-o limpo e refinado. Por isso, optou-se por utilizar tons de bege e as fontes escolhidas para o material foram da família de fontes EB Garamond. A fim de dinamizar a leitura, foram utilizados também alguns recursos visuais como imagens e blocos de texto. A principal referência para a criação do projeto gráfico do produto foi imagem abaixo:

FIGURA 3: REFERÊNCIA DE PROJETO GRÁFICO



FONTE: <https://br.pinterest.com/pin/663577326343325117/>

6.3 VIABILIDADE

Quanto aos custos relacionados à produção e divulgação do material digital, os gastos ficaram divididos da seguinte forma:

FIGURA 4: QUADRO DE ORÇAMENTOS

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Total
Remuneração	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 49.000,00				
Luz	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 840,00				
Internet	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 1.400,00				
Instagram Ads	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 300,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 2.100,00
Domínio e hospedagem do site	R\$ 8,59	R\$ 8,59	R\$ 8,59	R\$ 60,13				
Consntuição do Website	R\$ 8.540,00	-	-	-	-	-	-	R\$ 8.540,00
Construção de landingpage	-	-	-	-	-	R\$ 7.100,00	-	R\$ 7.100,00
Projeto gráfico eBook	-	-	-	-	R\$ 4.500,00	-	-	R\$ 4.500,00
Diagramação eBook	-	-	-	-	R\$ 11.000,00	-	-	R\$ 11.000,00
Google Ads	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 100,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 600,00
E-mail marketing	-	-	-	-	-	R\$ 63,75	R\$ 63,75	R\$ 127,50
								R\$ 85.267,63

FONTE: as autoras (2021)

Considerando que o *eBook* foi produzido por duas autoras, os gastos com remuneração, luz e internet envolvem as despesas de duas pessoas. A principal estratégia pensada para a divulgação do material é a produção de conteúdo, com o objetivo de criar autoridade sobre o tema. Sendo assim, durante os meses de janeiro a maio de 2022 alimentaremos um perfil no *Instagram* com postagens no

feed de notícias quatro vezes na semana e um IGTV semanal. Além disso, a construção de um *website* será feita de forma terceirizada, para que possamos publicar conteúdo também no formato de blog. Os valores que dizem respeito à hospedagem e ao domínio do site foram retirados durante o mês de julho de 2020 da plataforma *Hostgator*. Para garantir o alcance das publicações, tanto no Instagram quanto no blog, separamos uma verba para investir mensalmente em *Instagram Ads* e *Google Adwords*. Pensando no lançamento do *eBook* durante o mês de junho de 2022, o mês de maio recebeu maior investimento em mídia paga para aumentar o tráfego para estes canais. Durante os meses de junho e julho, após o lançamento, o orçamento destinado a estes canais foi ainda maior, pois tem como objetivo também alavancar as vendas do *eBook*.

Para garantir a qualidade do aspecto visual, o projeto gráfico e a diagramação do material foram feitos de forma terceirizada, e o valor inserido na Tabela 1 está de acordo com os valores sugeridos pela Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal (2019) em sua tabela referencial de 2019/2020, a mesma utilizada para o orçamento da construção do *website*.

Trabalhar com um funil de vendas é uma das estratégias de comunicação pensadas para a conversão de compradores. O funil de vendas trata-se de uma metodologia da área comercial criada para explicar comportamentos e motivações de consumidores e organizar e controlar resultados das vendas (LEVI; MARQUES, 2020). Também facilita a visualização da jornada de compra do cliente, como mostra a Figura 3:

FIGURA 5: FUNIL DE VENDAS



FONTE: LEVI; MARQUES, 2020

Deste modo, durante os meses de maio e junho, o capítulo introdutório do *eBook* será oferecido gratuitamente de forma promocional, com o objetivo de captar *leads*. Estes *leads* serão captados por meio de uma *landing page* (cujo valor inserido na Tabela 1 segue a tabela referencial da ADEGRAF de 2019/2020) e alimentados com conteúdo e informação por meio do *e-mail marketing*, visando uma aproximação maior do possível comprador para que mais tarde ele se converta em consumidor. O valor na Tabela 1 referente a *e-mail marketing* foi baseado no valor do plano “*Starter*” da plataforma *E-goi*, acessado durante o mês de julho de 2020.

Como forma de divulgação orgânica, a principal estratégia escolhida foi a busca por parcerias com cursos que tratem do universo de luxo, seja na forma de troca de divulgação ou de oferta de descontos para alunos no produto. Alguns dos cursos com os quais visamos conseguir parcerias são: O Luxo Aplicado à Gestão, da MCF Consultoria; Marketing e Branding de Luxo, da ESPM; MBA em Gestão de Luxo, da FAAP; Gestão e Estratégias para Turismo de Luxo, da ESPM e Gestão do Mercado de Luxo, da UNIMEP.

A estratégia de longo prazo pensada para viabilizar o lançamento do *eBook* “LEGUIDE: Comunicação Institucional de Luxo para Empreendedores” é a produção de conteúdo contínua para o Instagram e blog criados previamente, abordando conteúdos diversos sobre a esfera do luxo. Desta forma, com um aumento exponencial do fortalecimento destes canais, possibilita-se a produção e divulgação de novos *eBooks* semestralmente, sempre trabalhando com diferentes

componentes do luxo. O plano mensal de lançamento destes materiais será o mesmo apresentado na Figura 4, com exceção da criação do *website*, que não é necessária. Associando essas estratégias ao funil de vendas (Figura 5), a divisão de estratégias seria a seguinte:

FIGURA 6: QUADRO DE ESTRATÉGIAS

Estágio do funil	Estratégias
Topo do funil (prospectar e atrair)	Parceria com cursos da área; produção de conteúdo para redes sociais; captação de <i>leads</i> por meio de uma <i>landing page</i> .
Meio do funil (converter)	Oferta do capítulo introdutório do <i>eBook</i> gratuitamente.
Base do funil (analisar e relacionar-se)	Produção de conteúdo via <i>e-mail</i> e para as redes sociais.

FONTE: as autoras (2021)

Em conclusão, considerando o custo total de produção e divulgação de R\$84.457,63, o valor estipulado para a venda da peça foi de R\$59,90, de forma que seriam necessários 1410 compradores para que o projeto se torne lucrativo.

7 CONCLUSÃO

A partir da revisão bibliográfica, foi possível compreender que o mercado de luxo carrega uma carga emocional muito característica por meio da qual se comunica com seus públicos. Esses públicos são extremamente criteriosos quanto à excelência de todo o processo que envolve a mercadoria luxuosa, que inclui desde o ponto de venda e o atendimento, até a comunicação e a qualidade do produto em si. Neste segmento, a exclusividade é um fator chave, pois confere ao consumidor de luxo, além de realização pessoal, a sensação de estar obtendo *status* e se diferenciando dos demais. Por este motivo, a comunicação de marcas de luxo deve ser pensada minuciosamente, excluindo canais massivos de comunicação e trabalhando aspectos sensoriais que traduzem a essência da marca.

Concomitantemente, a área de Relações Públicas é a responsável por compreender os públicos de uma marca, escolher a maneira mais adequada de atingi-los e, por meio do alinhamento de aspectos comunicacionais, formular e gerenciar a identidade de uma marca. Quando essa identidade é trabalhada por meio do planejamento estratégico de comunicação integrada, ela reflete em credibilidade e reputação organizacional favoráveis. A comunicação institucional em específico, quando bem estruturada, é capaz de fortalecer a identidade de uma organização de tal forma que se torna o elemento chave da comunicação mercadológica. Esta é a lógica de funcionamento das marcas de luxo.

O mercado de luxo se revelou como altamente promissor e menos suscetível a crises e, por este motivo, tem atraído o interesse de empreendedores brasileiros durante as últimas décadas. Para conquistar destaque neste segmento, é imprescindível trabalhar sob a lógica das relações públicas e da comunicação institucional. Para tanto, algumas ferramentas estratégicas foram apontadas como mais relevantes, sendo elas: identidade e imagem; filosofia institucional (missão, visão e valores); eventos; ponto de venda; patrocínio; comunicação interna e atendimento. A escolha de qual ferramenta utilizar deve basear-se nos objetivos organizacionais e alinhar-se com a essência da marca. Assim, quando trabalhadas com atenção total a detalhes, são capazes de reforçar de forma decisiva a identidade de uma marca de luxo.

Com esta pesquisa concluiu-se que, tão importante quanto a escolha dos canais e ferramentas comunicacionais, a atenção aos detalhes e a execução com perfeição são pontos imprescindíveis da comunicação institucional no luxo. Ainda mais que em outros segmentos, alinhar todo o escopo comunicacional de forma integrada e harmônica é decisivo para o sucesso de um negócio. Da mesma forma, tomar decisões baseando-se na identidade organizacional e respeitando sempre sua tradição é um ponto fulcral para o gerenciamento de uma marca de luxo, o que evidencia o papel não negociável que o profissional de relações públicas desempenha neste segmento.

O produto final elaborado como resultado desta pesquisa possui ainda uma série de possibilidades de ampliação. O *eBook* pode ser vendido em plataformas de estante virtual ou servir de apoio para a criação de um curso *online* também para empreendedores e empresários do segmento de luxo. Outra oportunidade é a inclusão de um capítulo extra focado em tendências do mercado de luxo para a criação de uma versão impressa do material. De qualquer forma, o conteúdo abrangente concentrado no *eBook LEGUIDE: Comunicação Institucional de Luxo para Empreendedores* permite uma ampla gama de formatos no quais ele pode ser apresentado.

8 REFERÊNCIAS

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

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO DISTRITO FEDERAL. **Tabela referencial de valores**: 2019/2020. 7. ed. Brasília: Adegraf, 2019. Disponível em: http://www.adegraf.org.br/wp-content/uploads/2018/12/tabela_adegraf_2019_2020.pdf. Acesso em: 17 jul. 2020.

BAIN. **'Revenge spending' by the rich could drive luxury recovery**. Disponível em:

<https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/bain-in-the-news/2020/revenge-spending-by-the-rich-could-drive-luxury-recovery/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

CAPUANO, A. Impulsionados pela quarentena, e-books ganham popularidade inédita. **Veja**, São Paulo, 14 maio. 2020. Entretenimento. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/impulsionados-pela-quarentena-e-books-ganham-popularidade-inedita/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

CARVALHO, C. M. S.; SOUZA, K. B. A Atividade de Relações Públicas no Mercado de Luxo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 16., 2007, Manaus. **Anais...** Manaus: UFAM, 2017, p. 1-14.

D'ARZIPIO, C. et al. **Luxury after Covid-19: Changed for (the) Good?** Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/insights/luxury-after-coronavirus/>. Acesso em: 11 ago. 2020.

DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica [Online]**, vol. 14 (2) | 2010. Disponível em: <http://etnografica.revues.org/329>. Acesso em: 06 abr. 2020. <https://doi.org/10.4000/etnografica.329>

FARES, M. C. A marca como fator determinante no setor de luxo. 64 f. Monografia de graduação (Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

FERREIRINHA, M. C. Guru do Luxo. [Entrevista cedida a Aroldo de Oliveira]. Go'Where Business, s/nº, p. 38-43, 2009. Disponível em: https://www.mcfconsultoria.com.br/material/201003231432_go%20where%20artigo.pdf. Acesso em: 15 maio 2020.

FERREIRINHA, M. C. Carlos Ferreirinha: depoimento [jun. 2020]. Entrevistadoras: Clara Colla Bernardes; Victória Santos Spengler. Curitiba, 2020. Entrevista concedida ao trabalho de conclusão de curso "LEGUIDE: Comunicação Institucional de Luxo para Empreendedores" de Relações Públicas - UFPR.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Revista Rege-USP**, São Paulo, p. 5-9, 2005. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 14 maio 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GLOBAL: New Luxury Stores. **WGSN**, 2020a. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/>. Acesso em: 14 maio 2020

HAURANI, C. A. **Estratégias de branding no mercado de luxo: um estudo das marcas Armani e Burberry**. 35f. Artigo apresentado como requisito parcial à obtenção de título de Especialista, Curso de MBA - Marketing, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2018 Rankings**. Disponível em: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>. Acesso em: 15 maio 2020.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2019 Rankings**. Disponível em: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>. Acesso em: 15 maio 2020.

KOSMANN, G. **Estratégias de Marketing: Um Estudo Sobre o Mercado do Luxo**. 66 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

KUNSCH, M. K. K. Gestão Integrada da Comunicação Organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/Universidade Metodista de São Paulo. n. 32, 2. semestre 1999.

KUNSCH, M. K. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2002

LEVI, R.; MARQUES, H. **FUNIL DE VENDAS: um jeito fácil para você realizar bons negócios**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

LIPOVETSKY, G. **“Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo”**, conferência Internacional do Luxo, FAAP, São Paulo, 2004.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno**. São Paulo: Companhia das Letras,

2005.

LUXURY Attitudes: Going Tech-Free. **WGSN**, 2020b. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/>. Acesso em: 14 maio 2020

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. Col. "Os Pensadores". São Paulo, Abril, 1978.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2020.

MCCRACKEN, G. Consumer goods and cultural meaning? A theoretical account of the substantiation of cultural categories and principles in consumer goods. **Working Paper**, n. 85-102. Department of Consumer Studies, University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada, 1985. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>> . Acesso em: 06 abr. 2020.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre , v. 13, n. 28, p. 33-63, Dec. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 06 abr. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003>.

NILSEN. **Dinâmica de consumo recalibrada num mundo alterado pela COVID-19**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/dinamica-de-consumo-recalibrada>

[-num-mundo-alterado-pela-covid-19/](#). Acesso em: 10 ago. 2020.

NORA, L. C. D.; SANTOS, G. F. C. CHANEL Nº 5: O luxo, a sedução e as estratégias de resistência cultural. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM – PPGCOM, 2015. p. 1-15.

OSCAR, N. Mercado de luxo abre espaço às pequenas empresas. **Estadão**, 17 maio. 2010. Economia & Negócios. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,mercado-de-luxo-abre-espaco-as-pequenas-empresas,18691e>. Acesso em: 22 jul. 2020.

POZZOBON, B. Mesmo com consumidor cauteloso, mercado de luxo cresceu 7,8% no Brasil em 2018. **Gazeta do Povo**, São Paulo, 14 jan. 2019. Economia. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/mesmo-com-consumidor-cauteloso-mercado-de-luxo-cresceu-78-no-brasil-em-2018-6fkhqjohzg5h7tpe8hdt9og9e/>. Acesso em: 15 maio 2020.

SCHUMPETER, P. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

TORQUATO, F. G. **Comunicação Empresarial/Comunicação institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

REVELLA, A. **Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Revista**

CMC , São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29>. Acesso em: 06 abr. 2020. <https://dx.doi.org/10.18568/cmc.v2i3.29>.

ROESCH, S. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, P. M. **Relações Públicas no Sector de Luxo - uma Realidade em Portugal**. 2009. 66 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa , 2009.

ROUTESTOFIANCE. **Marcas de luxo de varejo: Declarações de missão e valores 2021**. Disponível em: <https://por.routestofinance.com/retail-luxury-brands-company-mission-statements-and-corporate-values>. Acesso em 05 abril 2021.

RIBEIRO, M. S. Por uma biografia das coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade. **Etnográfica [Online]**, vol. 17 (2) | 2013 . Disponível em: <http://journals.openedition.org/etnografica/3148>. Acesso em: 06 abr. 2020. <https://doi.org/10.4000/etnografica.3148>

RIVEIRA, C. Onde não houve crise: setor de luxo espera alta ainda maior até 2023. **Exame Abril**, São Paulo, 29 set. 2019. Negócios. Disponível em: <https://exame.com/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/>. Acesso em: 15 maio 2020.

SÁ, Ricardo Rocha Leal Gomes de. **Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil**. 2008. 163 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

SANTOS, C. O lugar do consumo na problemática identitária contemporânea. **Forum Sociológico [Online]**, 23 | 2013. Disponível em: <http://sociologico.revues.org/821>. Acesso em: 06 abr. 2020. <https://doi.org/10.4000/sociologico.82>

SCOTT, C. **Visão, valores e missão organizacional**. Construindo a organização do futuro. Rio de Janeiro, : Qualitymark, 1998.

SELLING Luxury to Gen Z. **WGSN**, 2019. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/>. Acesso em: 14 maio 2020

SILVA, L. R. **A importância dos eventos como ferramenta de comunicação institucional**. 46 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, 2016.

SWAROVSKI. **Nossa História**, 2021. Disponível em: <https://www.swarovski.com.br/marca>. Acesso em: 05 abril 2021.

Marcas

MAZI, M. R. O Patrocínio como Ferramenta de Comunicação Estratégica. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO., 2012, Fortaleza. **Anais...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. p. 1-13.

VAZ, M. G. F. **Estratégias de comunicação de marcas de luxo - estudo de caso: Givenchy em Portugal**. 2016. 170 f. Relatório de Estágio de Mestrado (Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações

Públicas) Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Gualtar (PT), 2016.

Disponível em:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49604/1/M%c3%a1rcia%20Gisela%20Fernandes%20Vaz.pdf>. Acesso em: 14 maio 2020.