

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCAS MATSUMURA

O ARQUÉTIPO COMUM DAS MARCAS DE LUXO: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO
DO MARKETING DE LUXO

CURITIBA

2021

LUCAS MATSUMURA

O ARQUÉTIPO COMUM DAS MARCAS DE LUXO: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO
DO MARKETING DE LUXO

Artigo apresentado como requisito à conclusão da disciplina de Produção científica em Publicidade e Propaganda II do curso de Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

Professor orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

ALUNOS (AS): LUCAS MATSUMURA
TÍTULO: O ARQUÉTIPO COMUM DAS MARCAS DE LUXO: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO DO MARKETING DE LUXO

DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 25/03/2020, às 19h00, por videoconferência.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO (orientador)	95
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR	95
LETÍCIA SALEM HERRMAN LIMA (convidada)	95
MÉDIA FINAL:	95

Curitiba, 25 de março de 2021.

Assinatura: _____

Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo
Orientador

O arquétipo comum das marcas de luxo: um estudo netnográfico do marketing de luxo

Lucas Matsumura

RESUMO

O estudo tem como objetivo descobrir qual arquétipo é comum entre as cinco maiores marcas de luxo através da análise de suas redes sociais. Trata-se de uma pesquisa exploratória de metodologia netnográfica em que foram estudados os conteúdos audiovisuais das mídias sociais da Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci e Rolex. O intuito é compreender as semelhanças entre as marcas e determinar qual seria o storytelling universal que caracteriza uma marca como sendo de luxo. O resultado obtido foi de que o arquétipo do governante é o mais plausível diante suas paridades conceituais percebidas na linguagem das marcas em seus respectivos ambientes online.

Palavras-chave: Marketing de luxo. Arquétipos. Identidade de marca.

ABSTRACT

The study aims to discover which archetype is common among the five largest luxury brands through the analysis of their social networks. This is an exploratory research of netnographic methodology in which the audiovisual content of Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci and Rolex social media were studied. The purpose is to understand the similarities between brands and determine what would be the universal storytelling that characterizes a brand to be luxury. The result obtained was that the archetype of the governor is the most plausible in view of its conceptual parities perceived in the language of brands in their respective online environments.

Keywords: Luxury Marketing. Archetypes. Brand identity.

1 INTRODUÇÃO

O binômio do consumo é um conceito desenvolvido pelo publicitário Julio Ribeiro, no qual explica que o consumismo, como prática alicerce do capitalismo se justifica por duas razões fundamentais: a necessidade e o impulso (RIBEIRO, 2015). A ideia se estrutura no fato de que a decisão de compra de qualquer produto se pauta nas necessidades, sejam básicas ou complexas, do ser humano ou nos impulsos, sejam conscientes ou inconscientes, do mesmo. Além disso, explica que essas decisões

podem ser moldadas e direcionadas através de práticas do marketing. Dessa forma, ao entender o comportamento do consumidor, é possível influenciar a decisão de compra (KOTLER, 2010).

Todavia, é questionável a aplicação desse mesmo binômio quando se trata do consumo de produtos e marcas de luxo. Isso porque o marketing de luxo se caracteriza nos limites dos modelos cognitivos de tomada de decisão do consumidor (FILSER, 1994). Diferentemente do marketing tradicional, fatores como os 4P's (produto, preço, praça e promoção) (KOTLER, 2010), não possuem a mesma influência. Os elementos que exercem um predomínio determinante sobre a compra de produtos de luxo são fatores psicológicos e sociológicos (BARTH, 1996). O primeiro fator diz respeito a posse do produto de luxo tendo a satisfação pessoal como fim. Nesse caso, a compra de um produto de luxo traz valores hedonistas ou narcisistas. Já o segundo fator se traduz na ideia de que o produto de luxo é valorizado através da imagem que projeta no indivíduo no meio social. Nesse sentido, o uso do produto está atrelado ao estrato social o qual o indivíduo será associado (BARTH, 1996).

Já o conceito de marca de luxo vai além do apenas produto. De acordo com o professor de marketing da Escola de Altos Estudos Comerciais de Paris (HEC Paris), Bernard Dubois explica que a imagem de uma marca está associada às percepções do consumidor sobre ela, abrangendo desde estímulos, conhecimento comum e concepção subjetiva.

“Imagem de marca é um conjunto de percepções que um consumidor cultiva a propósito de um produto, de uma empresa, de uma pessoa ou de uma ideia. Estruturalmente, a imagem está ligada a uma forma de associação entre o estímulo e um número variado de atributos discriminados, além de conhecimentos objetivos e de representações subjetivas.” (DUBOIS, 1990 - p.65).

Já o professor de economia Jean Castarède aprofunda a temática com o argumento de que, em matéria de luxo a marca é primordial, sendo tão importante quanto o produto. É um valor patrimonial. De forma a inspirar uma comunicação eficiente, é conveniente que se limite o território de reconhecimento da marca e que se transmita a sua história, sua genealogia, seu fundador, suas tradições e seus códigos (CASTAREDE, 1992- p.90).

Dessa forma, é possível visualizar as diferenças entre o marketing tradicional, produto de luxo e marca de luxo. Uma diferenciação válida e importante, tendo em vista a aceleração na velocidade com que ocorrem as mutações nos mercados consumidores e nas estruturas organizacionais, as quais exigem, e exigirão cada vez mais, dos novos profissionais que responderão pelas estratégias do marketing de luxo (BARTH, 1996). Isso ainda reforça sua importância com a globalização dos mercados a nível mundial e, em particular, com a abertura do mercado nacional às importações nos últimos anos, que ampliou o consumo de luxo no Brasil (CAMPOS, 2010).

Em reação desse crescimento, as marcas de luxo aumentaram desde a última década sua presença nas redes sociais, com ênfase no Instagram (HANDLEY, 2018). Marcas como Gucci, Saint Laurent e Louis Vuitton estão utilizando as mídias sociais para atrair clientes da geração dos millenials. E o resultado tem se dado positivo, quando visto que marcas, como Kering, apresentou um crescimento de até 80% no preço das suas ações em 2017 (HANDLEY, 2018).

O desempenho obtido pelas marcas de luxo nas redes sociais é uma prova de sucesso na desenvoltura de transferir a mesma identidade de marca física para o meio digital. Tendo em vista que essa transferência se traduz em apresentar nas redes sociais o mesmo tom de voz, identidade visual e principalmente, o mesmo storytelling, significa que, o meio online pode ser visto agora como mais um objeto de estudo para compreender melhor as histórias que essas marcas contam. Entretanto, o termo “história”, nesse contexto, pode ser interpretado de forma subjetiva, sendo necessário um modo mais objetivo e concreto para compreender o storytelling do luxo.

Assim, é possível se pensar nos arquétipos das marcas. Carl Gustav Jung, psiquiatra suíço, usou o conceito de arquétipo em sua teoria da psique humana e acreditava que personagens míticos universais – arquétipos – residem no inconsciente coletivo das pessoas em todo o mundo (JUNG, 2000). A partir disso, é possível fazer uma associação desse conceito aos negócios e marketing (MARK; PEARSON, 2001). As consultoras de liderança Carol Pearson e Margaret Mark entenderam as marcas podem apresentar personalidade, valores e crenças, tornando-se mais humanas e se conectando melhor com o consumidor, uma percepção visível inclusive nas marcas de luxo.

Portanto, cabe a reflexão de que, se é possível estudar as marcas de luxo a partir de suas redes sociais, também seria possível estudar o storytelling de cada uma delas.

No entanto, entra-se em um questionamento: ainda que cada marca seja única, é possível chegar a uma característica comum entre elas, uma história que defina uma marca como sendo de luxo? Em outras palavras, qual é o arquétipo que define se uma marca é de luxo?

O objetivo do artigo presente é responder à questão, analisando os discursos das marcas de luxo nas redes sociais, em uma metodologia netnográfica, a partir de uma ótica arquetípica.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O MARKETING DE LUXO E SUA APLICAÇÃO NO MERCADO

2.1.1 O princípio da inacessibilidade do mercado de luxo

Inicialmente, é importante compreender do que se trata o marketing de luxo. Diferentemente do marketing tradicional, esse conceito abrange diversas características singulares que o definem. A começar com o fato de que o marketing de luxo vai contra a ideia de facilidade de acesso. Na verdade, a gestão de luxo cria diversos obstáculos como: financeiro, de tempo (fila de espera pelo produto) ou mesmo cultural (no sentido de que é preciso conhecer algo para admirar e consumir) (KAPFERER; BASTIEN, 2009). O primeiro é o mais praticado, tendo em vista que esta cria uma barreira entre aqueles que possuem ou não poder aquisitivo para adquirir determinado produto. Já o segundo é aquele no qual a empresa produz poucas unidades e assim, existe uma fila de espera pelo produto. Vale ressaltar que esse tempo de espera é proposital, com o objetivo de gerar expectativa ao consumidor que comprou e, ao mesmo tempo, proporcionar maior desejo àqueles que estão aguardando a produção de mais unidades. Por fim, o terceiro se resume na ideia de que é preciso ter conhecimento sobre determinado assunto antes de consumir o produto/serviço. Um exemplo são os produtos de luxo de origem vinícola. Antes de se adquirir um vinho, o consumidor precisa de certo conhecimento prévio sobre os diferentes tipos de uvas, diferentes tipos de processos de maturação alcoólica, diferentes tipos de produção e vinícolas regionais, por exemplo. O fato de o consumidor não ter essas informações antes de visitar uma loja de vinhos, dificulta a

compra desse tipo de produto, um obstáculo criado pelas marcas que atuam nessa área, mas que acabam valorizando ainda mais o produto.

É interessante salientar que esse princípio vai contra a corrente do marketing tradicional. Existe um movimento das marcas tradicionais em facilitar o acesso do público aos produtos, espalhando as lojas físicas em diversos pontos de venda, indo para os canais digitais, como as redes sociais, plataformas online e website, para que o consumidor consiga alcançar o produto/serviço que deseja da forma mais simples e rápida possível. Todavia, em se tratando das marcas de luxo, são criados obstáculos que dificultam o acesso do público, seja de se informar do produto/serviço, seja de adquiri-lo.

2.1.2 A percepção de qualidade dos produtos de luxo e seu valor de mercado

No artigo “The specificity of luxury management: turning marketing upside down” (2009), os pesquisadores Jean-Noël Kapferer e Vincent Bastien (2009) explicam que as marcas de luxo possuem como característica uma valorização mais acentuada de sua identidade, história e seus valores, sem uma necessidade de comparação com seus concorrentes, tomando-se assim como uma referência em determinada área.

Além disso, o preço de compra é acentuadamente superior em relação à média do mercado, tendo em vista que os produtos carregam com si diversos valores simbólicos da marca. Deve-se considerar os fatores que diferenciam os produtos de luxo, tendo em vista que é importante entender que os objetos não representam apenas aspectos utilitários. Na realidade, estes passam a refletir a própria imagem do indivíduo e busca atender a um jogo pessoal de ostentação (DICHTER, 1970).

O preço de compra também pode ser entendido como reflexo da alta qualidade dos produtos de luxo. No entanto, existem casos no qual o próprio defeito proveniente da própria fabricação artesanal é o que acaba tornando as peças únicas e autênticas. Um exemplo são os relógios da Patek Philippe que, por serem feitos à mão, atrasam dois minutos a cada ano. É nítido que apenas essa inconsistência nos produtos não justifica o valor cobrado. Todo o processo de produção artesanal, o desenvolvimento de cada relógio feito por um profissional que levou até dez anos para aprender como são montados os relógios, a exclusividade de cada loja e todo o trabalho de comunicação, são fatores que trazem o luxo nos relógios da Patek Philippe.

Entretanto, é inegável que a singularidade dos relógios proveniente do atraso dos ponteiros dos segundos, é algo que traz o charme à marca. O que nos mostra que o luxo não está na perfeição, na ideia de qualidade extrema, mas sim no processo de construção da marca.

2.1.3 A influência da educação mercadológica

É preciso ter cuidado em relacionar a aquisição dos produtos de luxo apenas por conta de seu valor. Pelo contrário, os apelos mercadológicos que levam o público consumir marcas de luxo são preponderantemente valores psicossociais, acima dos econômicos (BARTH, 1996). Tanto que, é visível que a comunicação das marcas de luxo não apenas busca trazer superioridade e dominação em relação a concorrência, mas é direcionada, principalmente para o “público não alvo”. O interessante sobre essa ótica é o fato de que um dos maiores diferenciais entre o marketing tradicional e o de luxo, está justamente no foco da comunicação. No primeiro, o objetivo mestre é atingir o público-alvo. O sucesso vai se dar quando a marca conseguir entender o que os consumidores realmente procuram, onde estão, seu estilo de vida, além de variáveis como idade, sexo, escolaridade e até mesmo seus hábitos. A partir de então, toda a publicidade gerada será com o intuito de persuadi-los, informá-los sobre os produtos e as novidades da empresa, e engajá-los com conteúdo relevante e que reforce a imagem da marca. Assim, o objetivo de todas essas estratégias é atrair o público-alvo e proporcionar então as vendas.

Todavia, quando se trata da gestão de luxo o objetivo principal está em atingir o “público não alvo”. Na busca de superioridade sobre os concorrentes e dominação da relação marca-consumidor, a comunicação dessas empresas possui como foco atingir não apenas o seu target, mas principalmente aqueles que não podem, devido aos obstáculos impostos pela marca, consumi-la. Nesse caso, o intuito da publicidade gerada é educar sobre os valores luxuosos presentes nos produtos e serviços da marca. Ensina-se sobre o valor de luxo de determinada marca, pois é somente desse modo que um consumidor poderá perceber a distinção social procurada quando consome um produto de luxo (IKEDA; MARTINS, 2018).

Um exemplo que ilustra essa situação são os lançamentos dos produtos, em especial os smartphones, da empresa Apple. Verifica-se, atualmente, que o senso de

urgência dos consumidores dessa marca foi desenvolvido através das propagandas, as quais tem como principal objetivo diferenciar cada lançamento de Iphone do modelo atual em circulação no mercado. A Apple é especialista em educar o público, especialmente aqueles que não possuem poder aquisitivo para consumo dessa marca, e prepará-lo para receber o celular mais recente e atualizado (IAMARINO, 2020). Sendo que é exatamente essa distinção, esse desejo dos consumidores, que acaba valorizando o produto, tanto no quesito de precificação, quanto nos status que o produto traz ao usuário. É assim que a empresa conseguiu trazer status aos seus smartphones, conceito que contribuiu para o acréscimo considerável no valor de seus produtos.

2.2 OS ARQUÉTIPOS DAS MARCAS

Carl Gustav Jung, psiquiatra suíço, acreditava que personagens míticos – arquétipos – residem no inconsciente coletivo, na ideia de que existem histórias universais presentes, de forma inata, em todas as pessoas (JUNG, 2000). A partir dessa concepção, é possível traçar um paralelo com as personalidades humanas e a humanização das marcas. Tanto que, de acordo com a psicóloga Jennier Aaker, estabelecer a personalidade de uma marca é o primeiro passo para que exista uma interação simbólica com o consumidor (AAKER, 1997).

Nessa etapa, a marca se torna um ícone, que se entrelaça com a linguagem e o estilo de vida cotidiano de seus consumidores que, juntamente com a empresa e sua cultura, continuarão a moldar a percepção da marca (MCENALLY; CHERNATONY, 1999).

O pesquisador Thompson Rindfleisch, em seu artigo intitulado “Emotional branding and the strategic value of the Doppelganger brand image” (2006), aprofunda a discussão com o argumento de que os mitos do ícone da marca se tornam importantes ferramentas, que atendem o objetivo de uma maior conexão pessoal, e ao mesmo tempo, atendem as necessidades coletivas (ROBERTS, 2010).

Por esses motivos, um maior estudo e aplicação desses conceitos na formatação e desenvolvimento de uma marca foi verificado no mercado atual. Isso se prova verdadeiro quando, em pesquisa realizada por Faber e Mayer (2009), foi detectado que as pessoas podem perceber a presença de arquétipos em vários meios de

comunicação. Todavia, é possível analisar as histórias das empresas por outro ponto de vista. As marcas, de forma geral, possuem personalidade, uma identidade visual e seguem um discurso próprio, tanto que, como já discutido anteriormente, isso vai além de apenas sua função utilitária. Isso se traduz nas interações simbólicas com o consumidor. No caso, a marca se torna um ícone, moldado por uma linguagem própria e que se mescla com a vida cotidiana de seus consumidores e inclusive, consegue se conectar com a cultura dos indivíduos. Nesse ponto, não apenas é visível a identidade da marca, seu storytelling, mas também passa a ser percebido os arquétipos presentes.

Pesquisas como essa, por exemplo, permitem definir os personagens míticos dominantes de determinadas marcas, tendo em vista que cada uma possui características únicas que definem a sua personalidade. Entretanto, cabe o questionamento da possibilidade de existência de um único arquétipo que defina o conceito de luxo. Uma história universal comum, presente no inconsciente coletivo e esteja em nível secundário, mas que faça parte das personalidades das marcas de luxo. E se existir esse arquétipo, vale a reflexão de qual seria ele, seguindo a categorização definida por Jung.

2.3 AS MARCAS DE LUXO NAS REDES SOCIAIS

É interessante de se pensar que a simples presença das marcas de luxo nas redes sociais tende a cair em um paradoxo conceitual: as principais características das marcas de luxo se pautam na escassez, exclusividade de vendas e a distância da marca e seus clientes (ATHWAL e HARRIS, 2018; DUBOIS e PATERNAULT, 1995; KAPFERER e BASTIEN, 2009), enquanto as mídias sociais se mostram como sinônimo de inclusão, aceitação da diversidade e o maior número de conexões possível (STEWART e PAVLOU, 2002). Entretanto, por mais que exista essa divergência, é notável que hoje diversas marcas de luxo devem parte de seu sucesso, justamente por conta das redes sociais.

Em um artigo apresentado pelos pesquisadores Angella Jiyoung Kim e Eunju Ko (2012) intitulado “Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention”, existe uma valorização das marcas de luxo nas redes sociais pelo simples apelo do luxo para a população mais jovem: a

geração do milênio, ou millenials, a qual se caracteriza como as pessoas que nasceram entre 1982 e 2004 (STRAUSS; HOWE, 2000).

Ainda que sejam consumidores exigentes na personalização online (YOO; PARK, 2016), estes são considerados os novos principais consumidores do luxo e uma força disruptiva no setor, tendo em vista que estão entre os maiores representantes das compras online de luxo, com uma grande participação dos influencers e vloggers, podendo ainda acrescentar a sua possível participação em 45% das vendas no mercado global de bens de luxo pessoais em 2025 (ATHWAL; ISTANGULLUOGLU; MCCORMACK, 2018).

Todavia, vale ressaltar que esse sucesso foi possível graças à adaptação de sua presença nas mídias sociais com o objetivo de proteger sua própria imagem. No artigo intitulado “The allure of luxury brands social media activities: a uses and gratifications perspective” de Navdeep Athwal, Doga Istanbuloglu e Sophie Elizabeth McCormack, verificou-se que certas ferramentas como Facebook Live e Instagram Live, não são utilizadas pelas mesmas, além do destaque no distanciamento da marca com o público, quando as marcas não dialogavam diretamente com seus seguidores por essas mídias.

Além disso, o principal destaque da pesquisa foi o fato de que, o distanciamento do público já era uma atitude esperada pelos próprios seguidores das marcas, e o simples voyeurismo nas redes sociais já atendia as necessidades dos consumidores, que se resumiam em apreciação estética e entretenimento (ATHWAL; ISTANGULLUOGLU; MCCORMACK, 2018).

Esse senso de mistério e indiferença das marcas, além de aceitas pelo público, mantiveram os valores da marca e assim, as características do marketing de luxo se mantiveram. Dessa forma, tendo em vista que as identidades das marcas se mantiveram inclusive no meio online, é interessante perceber que as mídias sociais se tornaram mais um canal para analisar o storytelling das marcas e verificar os aspectos comuns entre elas.

3 METODOLOGIA

O presente artigo busca compreender o comportamento das marcas de luxo nas redes sociais a partir de um olhar arquetípico em uma metodologia netnográfica

(KOZINETTS, 2010). Nesse sentido, o intuito é analisar o discurso das marcas a partir de sua identidade e verificar qual arquétipo predominante elas se enquadram, para então estudar e entender qual arquétipo secundário é comum entre elas.

O estudo é de natureza teórico-empírica. Ao ser definido um artigo desta natureza, compreendem-se duas etapas para sua elaboração: revisão bibliográfica e uma pesquisa netnográfica.

Na parte de revisão bibliográfica, elaborou-se um estudo de artigos, livros e materiais que tratam do assunto, a fim de recolher, selecionar, analisar, articular e sintetizar estas contribuições existentes sobre o tema.

Na parte de pesquisa netnográfica, o artigo apresenta aspectos exploratórios, objetivando levantar conceitos e sistematizar ideias na área do marketing de luxo. Nesta pesquisa, não houve a intenção de apresentar hipóteses e testá-las.

Inicialmente, foi necessário determinar quais as marcas de luxo seriam o foco para o objeto de estudo. O parâmetro a ser adotado para essa seleção seria o guia da BrandZ (2019), na qual é ranqueado o valor de mercado das marcas. Assim, as cinco marcas para coleta de dados foram selecionadas no relatório Global Brands 2019, compilado pela consultoria de marcas Interbrand (2019). Este relatório lista as marcas globais que transcenderam com sucesso as fronteiras geográficas e culturais, e assim poderiam representar metonimicamente as marcas de luxo como um todo. Dessa forma, as cinco principais marcas de acordo com o valor da marca (Interbrand, 2019) foram selecionadas: Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci e Rolex, em ordem decrescente.

Foram analisadas três plataformas de mídia social: Facebook, Instagram e Twitter, tendo em vista que são as redes sociais mais utilizadas pelas marcas de luxo (KIM; Ko, 2012). Isso foi feito de acordo com os critérios de Kozinets (2010) para observações on-line elegíveis, que sugerem que as contas de mídia social apropriadas devem ser ativas, relevantes, interativas, heterogêneas e ricas em dados.

Foram observados os conteúdos por três meses, entre abril e junho de 2020. Para os propósitos deste estudo, uma postagem de mídia social foi definida como um texto simples, uma imagem, uma foto, um vídeo, um link, uma hashtag ou uma combinação desses elementos, que foi publicada em cada plataforma.

Os conceitos utilizados como parâmetro de comparação foram as 12 categorias arquetípicas intituladas por Jung (2000) e posteriormente descritas e adequadas mercadologicamente por Campbell (1949), Mark e Pearson (2001).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PARÂMETROS DE ANÁLISE GERAL OBSERVADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS DAS MARCAS DE LUXO

Dada a natureza empírica desse artigo, tratou-se de uma pesquisa de cunho exploratório, sendo os aspectos metodológicos abordados no tópico anterior.

Inicialmente, foi observado a maior utilização do Instagram pelas marcas de luxo. Seja no número de postagens, seguidores e engajamento do público à marca, a rede social se apresentou como a principal plataforma, seguido do Facebook e Twitter.

A partir da análise do discurso das marcas no meio online, verificou-se uma comunicação B2C e a tese de que o foco da linguagem, seja verbal ou audiovisual, seria o entretenimento e o aspecto estético, se confirmou, reafirmando as conclusões da pesquisa de Athwal, Istanbuluoglu e McCormack (2018).

Os arquétipos dominantes das respectivas marcas de luxo também foram analisados e confirmados. De acordo com a agência digital Relevance (Mônaco), a qual possui doze sedes ao redor do mundo, em uma pesquisa realizada em janeiro de 2020, foram categorizadas as marcas em determinados arquétipos predominantes: Louis Vuitton: arquétipo do governante; Chanel: arquétipo do inocente; Hermès: arquétipo do amante; Gucci: arquétipo do bobo; e Rolex: arquétipo do herói.

O seguinte passo foi determinar o arquétipo secundário presente nas cinco marcas. Para tanto foram analisados os conteúdos audiovisuais, assim como o discurso e linguagem de cada marca, em busca das características comuns.

4.2 O ARQUÉTIPO COMUM DAS MARCAS DE LUXO

O arquétipo comum encontrado foi do governante. Diversos fatores influenciaram nessa decisão e permitiram chegar a essa conclusão.

Primeiramente é necessário compreender quais são as características que definem a essência desse arquétipo. De acordo com a categorização determinada por Jung (2000), o arquétipo do governante estabelece com o seu posicionamento de líder nato, carisma e persuasão. Seu lema se baseia na ideia de “o poder não é tudo, é só o que importa”. Seu objetivo se resume na luta contra o mundo do caos, demonstrando-se assim como organizado e responsável. Simboliza controle, status, glamour e ostentação.

Por mais que não evidente e claro, é possível ver todas essas características nos conteúdos postados pelas marcas de luxo nas redes sociais.

O posicionamento de líder aliado às concepções de glamour e ostentação, por exemplo, não apenas são verificáveis com a própria posição das marcas no mercado, mas também perceptível na comunicação quando visto o uso de figuras públicas famosas, as quais estão conectadas ao conceito de luxo. Atrizes como Chloe Grace Moretz, Angelina Jolie e figuras como Pelé, Maradona e Zidane foram utilizados como modelos para as fotografias em posts da Louis Vuitton realizados nos três meses estudados. Figuras do gênero pop como o cantor Pharrell Williams e Sébastien Tellier foram vistos em publicações da Chanel e artistas e influencers como Dani Milleer, Isabella Cotier e William Blake foram foco em posts da Gucci. Além do uso constante de modelos internacionais em outras divulgações de produto da Hermès e Rolex. Esses personagens não apenas trazem maior engajamento do público por sua popularidade, mas também podem ser interpretados como símbolos de poder, luxo e ostentação.

A linguagem das marcas também reforçou a presença do arquétipo. Seja no lançamento de um novo produto ou em postagem de campanhas, a linguagem nas postagens das marcas, em terceira pessoa, de forma geral, não apenas trouxe um maior distanciamento das empresas com seu público (o que enfatiza o conceito de luxo), mas demonstra que as marcas estão em um patamar acima de seus consumidores, ao criar a ilusão de uma entidade inalcançável, distante da realidade mercadológica. Foi também percebido nas legendas das fotos uma valorização dos materiais dos produtos, enfatizando a sofisticação dos mesmos, mas principalmente trazendo um carácter de persuasão para consumo.

A característica de carisma foi detectada no posicionamento angular das fotografias. Esperava-se que, na tentativa de demonstrar poder e status, iria se ter

uma predominância de ângulos contra-plongée (quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima). Entretanto, pode-se verificar que na maioria das fotos a câmera estava posicionada no horizonte dos olhos dos modelos, sem trazer a ideia de superioridade, podendo trazer assim um certo grau de empatia ou carisma sutil das marcas.

Os conceitos estéticos de luxo e sofisticação foram reforçados pelo contraste de luzes e cores presentes nas fotografias das postagens. O posicionamento da luz principal e a busca da harmonização de cores foram estratégias protagonistas para a dramatização das fotografias, seja de modelos ou produtos.

Todas essas características somadas permitiram visualizar o arquétipo do governante como secundário, mas comum entre as cinco marcas estudadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusões gerais e o futuro da comunicação das marcas de luxo nas redes sociais

Constantemente somos impactados com diferentes tecnologias, novas ferramentas digitais. De um ponto de vista histórico, o surgimento das redes sociais como ferramentas da publicidade pode ser considerado recente, tendo em vista o crescimento de seu uso nessa última década. Entretanto, mesmo assim é interessante ver que as marcas de luxo, que carregam consigo décadas, senão até um século de existência, conseguiram adaptar sua identidade para as redes sociais.

No universo do luxo, o valor estético dos objetos criados necessita ser levado ao conhecimento de um grande número de pessoas, mostrando sua beleza, sua riqueza e sua originalidade para se atingir um reconhecimento universal e atemporal.

Estabelecer uma política de marketing eficaz tornou-se um grande desafio para as empresas do segmento do luxo, que buscam assegurar o surgimento de novos produtos ou de novas marcas, sempre mantendo a imagem de seletividade em um mundo bem dinâmico.

Dessa forma, compreender quais histórias essas marcas contam é uma forma de entender melhor esse universo. O marketing de luxo é uma ciência inexata, que permite múltiplas interpretações, mas também não significa que não exista um padrão

que pode ser tomado como referência para futuros profissionais que queiram desenvolver sua própria marca de luxo.

Essa pesquisa mostrou que existem vários fatores que podem acrescentar sofisticções nas identidades de outras marcas que desejam ser de luxo. Entretanto, essa é a superfície de um oceano ainda desconhecido. Não se sabe o futuro da comunicação de luxo no mundo digital ou seus desdobramentos, além de que são diversas as incógnitas que existem sobre o assunto.

Esse breve estudo permitiu visualizar como o luxo se comporta e como algumas marcas fizeram suas adaptações para o meio online. Contudo, vale a reflexão de que, se ampliasse as variantes, seja de período de pesquisa, objetos de estudo ou metodologias, fosse possível outras conclusões.

O entendimento de que o arquétipo do governante está presente nas marcas de luxo é uma interpretação a partir desse estudo. No entanto, é questionável de que, se ampliasse as variantes, seja de tempo, objetos de estudo ou metodologias, seja possíveis outras conclusões. Independente disso, é indubitável que são inúmeras as possibilidades de aprofundamento a partir dessa pesquisa.

5.2 Aspectos limitantes da pesquisa

O presente artigo apresentou uma análise netnográfica (KOZINETS,2010) sobre as marcas de luxo nos canais de mídias sociais (Instagram, Facebook e Twitter). Foi estudada a comunicação das cinco principais marcas de luxo do mercado de 2019 (Interbrand, 2019). Isso permitiu verificar a consistência na comunicação digital das marcas e analisar as estratégias de cada uma em manter as características do marketing de luxo, como a exclusividade, em um meio, que paradoxalmente, permite o acesso de todo tipo de público.

Todavia, ainda que fosse possível obter tais resultados, a pesquisa se limitou ao estudo de três meses de conteúdo nas três maiores redes sociais de cada marca. Entretanto, é de se pensar que existe a possibilidade de, ao ser estudado um número maior de postagens, em um intervalo de tempo maior e em mais diferentes plataformas, serem obtidas outras conclusões. Além disso, essa pesquisa se deu em uma metodologia netnográfica, a partir de uma visão mercadológica. Vale o questionamento de que, se analisado com grupos focais, por exemplo, de diferentes

culturas, idades, estilos de vida, gêneros e localizações, fossem possíveis outros resultados.

Por fim, o uso de diferentes tecnologias, como eyetracking ou EEG, ou até mesmo técnicas neuro científicas ou do marketing de dados para análise do comportamento do usuário diante das redes sociais das marcas de luxo, ainda poderiam permitir outras interpretações. De qualquer forma, o universo do marketing de luxo ainda permite um estudo vasto sobre diversas óticas possíveis sobre essa área.

REFERÊNCIAS

AAKER, J.L. (1997). **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research, 34, p. 347- 356.

ATHWAL, Navdeep; ISTANBULLUOGLU, Doga; MCCORMACK, Sophie. (2018). **The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective**. Information Technology & People. 10.1108/ITP-01-2018-0017.

ATHWAL, N.; HARRIS, L.C. (2018), "**Examining how brand authenticity is established and maintained: the case of the Reverso**", Journal of Marketing Management, Vol. 34 Nos 3-4, pp. 1-23.

BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **MARKETING DE PRODUTOS DE LUXO: SIMBOLISMO, MARCAS E ESTRATÉGIA**. 1996. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mercadologia, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4969/1199601521.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 nov. 2020.

CAMPOS, Elisa. **O mapa do mercado de luxo no Brasil**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html>. Acesso em: 10 nov. 2020.

CASTAREDE, Jean, **Le Luxe**, Collection: Que sais-je?, Paris, 1992

DICHTER, Ernest, **Le MARKETING Mis À Nu**, Tchou, Paris, 1970

DUBOIS, Bernard, **COMPRENDRE LE CONSOMMATEUR**, Dalloz, Paris, 1990

FABER, M. A.; MAYER, J. D. (2009). **Resonance to archetype in the media: There's some accounting for taste**. Journal of Research in Personality, 43, 307-322

FILSER, Marc, "LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR", Dalloz,

Paris, 1994.

HANDLEY, Lucy. **How luxury fashion brands are increasingly using Instagram to win over millennials**. 2018. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2018/01/09/how-luxury-fashion-brands-are-using-instagram-to-win-over-millennials.html>. Acesso em: 11 nov. 2020.

IAMARINO, Atila. **Por que o IPHONE é tão caro?**. 2020. (10m44s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x9d6o8qpGpk&vl=pt-BR>. Acesso em: 11 nov. 2020

IKEDA, Ana Akemi; MARTINS, Camila Assis. **Marketing de luxo versus marketing tradicional: exemplos brasileiros**. 2018. Disponível em: <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/marketing-de-luxo-versus-marketing-tradicional-exemplos-brasileiros/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

INTERBRAND (2019), **“Best global brands 2019 rankings – luxury”**, Disponível em: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/> Acesso em: 24 jun. 2020.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Trad.: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

KAPFERER, J. N.; BASTIEN, V. **The specificity of luxury management: turning marketing upside down**. Journal of Brand Management, v. 16, n. 5/6, p. 311-322, 2009

KAPFERER, J.N.; BASTIEN, V. (2009), **The Luxury Strategy – Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**, Kogan Page, London.

KOTLER, Philipe; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOZINETS, R.V. (2010), **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**, Sage, London.

KIM, A.J.; KO, E. (2012), **“Impact of luxury fashion brands’ social media marketing on customer relationship and purchase intention”**, Journal of Global Fashion Marketing, Vol. 1 No. 3, pp. 164-171.

LEWIS, Joanna (2020), **What the 12 brand archetypes mean for luxury businesses**, Disponível em: <https://relevance.digital/blog/what-the-12-brand-archetypes-mean-for-luxury-businesses/>. Acesso em 12 nov. 2020.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

RIBEIRO, Julio. **O binômio do consumo**. Revista da ESPM, São Paulo, edição 98, n.3, mai, 2015. Entrevista.

ROBERTS, Candice, **"Exploring Brand Personality through Archetypes."** (2010). Electronic Theses and Dissertations. Paper 1691. <https://dc.etsu.edu/etd/1691>

STEWART, D.W.; PAVLOU, P.A. (2002), **"From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media"**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30 No. 4, pp. 376-396.

STRAUSS, N. and HOWE, W. (2000), **Millennials Rising: The Next Great Generation**, Vintage Original, Toronto.

THOMPSON, C.J., RINDFLEISCH, A., & ARSEL, A. (2006). **Emotional branding and the strategic value of the Doppelganger brand image**. Journal of Marketing, 70, 50-64

YOO, J.; PARK, M. (2016), **"The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands"**, Journal of Business Research, Vol. 69 No. 12, pp. 5775-5784.