

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA PERACHI VELHO

**CO-BRANDING E HEDONISMO NO MUNDO DA MODA:
O prazer do consumo de luxo**

2016

Amanda Perachi Velho

CO-BRANDING E HEDONISMO NO MUNDO DA MODA:
O PRAZER DO CONSUMO DE LUXO

Trabalho de Conclusão de Curso ao curso de Publicidade e Propaganda como requisito parcial para obtenção do Grau em Bacharel em Comunicação pela Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, sob a orientação da Profa. Me. Juliane Borges.

PASSO FUNDO
2016

Amanda Perachi Velho

CO-BRANDING E HEDONISMO NO MUNDO DA MODA:
O PRAZER DO CONSUMO DE LUXO

Trabalho de Conclusão de Curso ao curso de Publicidade e Propaganda como requisito parcial para obtenção do Grau em Bacharel em Comunicação pela Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, sob a orientação da Profa. Me. Juliane Borges.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Juliane Borges- UPF

Prof. _____

Prof. _____

Agradeço primeiramente a Deus, pelas oportunidades, a minha família por sempre estarem comigo e a minha professora e orientadora Juliane Borges pelo apoio, atenção e auxílio nesse momento importante de final de curso.

Tem uma coisa que amo nesse mundo: aprender
Karl Lagerfeld

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar a parceria de *co-branding* entre uma marca de luxo e uma rede de *fast fashion* a fim de entender, através das peças de campanha, como as marcas democráticas têm comunicado e utilizado o hedonismo em suas publicidades, neste estudo em específico, o caso da Rede Riachuelo. Para isso foram selecionadas cinco peças da coleção Karl Lagerferld *for* Riachuelo, sendo uma delas do *hotsite* da campanha e as outras quatro do Instagram da Riachuelo. O trabalho partiu de uma pesquisa bibliográfica dando suporte a análise das peças de comunicação na qual foi elaborado um modelo de análise, o que tornou possível extrair as marcas do apelo ao hedonismo nos aspectos textuais e também visuais, apresentar a base argumentativa da comunicação e apontar possíveis efeitos no consumidor-alvo. Na análise verificou-se que o apelo ao hedonismo está centrado na figura de Karl Lagerfeld e que houve uma supervalorização de sua figura nas comunicações ao ponto de ser transformado em uma espécie de deus que possibilita as pessoas ascenderem ao mundo exclusivo do luxo, vestindo peças criadas pelo mesmo estilista que cria para Chanel e Fendi.

Palavras-chave: Publicidade. Marcas. Consumo. Hedonismo. Co-branding. Moda. Luxo.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Diagrama da redes de Paul Baran..... | 22 |
| Figura 2 - Havaianas com H Stern..... | 28 |
| Figura 3 - Anitta vestindo Versace..... | 32 |
| Figura 4 - Jornada de Compra..... | 39 |
| Figura 5 - Valores tangíveis e intangíveis no comportamento de compra..... | 43 |
| Figura 6 - Evolução Riachuelo..... | 55 |
| Figura 7 - Lookbook 1..... | 57 |
| Figura 8 - Lookbook 2..... | 57 |
| Figura 9 - Lookbook 3..... | 58 |
| Figura 10 - Cenário do desfile..... | 59 |
| Figura 11 - Karl Lagerfeld e Choupette..... | 60 |
| Figura 12 - Comparativo bolsa..... | 63 |
| Figura 13 - Comparativo luvas..... | 64 |
| Figura 14 - Comparativo camiseta..... | 64 |
| Figura 15 - Comparativo camiseta Karl Lagerfeld x Riachuelo..... | 65 |
| Figura 16 - Comparativo saia Karl Lagerfeld x Riachuelo..... | 65 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Tipos de campanha..... | 18 |
| Quadro 2 – Tipos de consumo..... | 36 |
| Quadro 3 – Luxo tradicional x Luxo moderno..... | 48 |
| Quadro 4 – Teorias do comportamento do consumo de luxo..... | 50 |
| Quadro 5 – Modelo de seleção de dados para Análise de Conteúdo de co-branding Riachuelo for Karl Lagerfeld..... | 62 |
| Quadro 6 – Análise página inicial do hotsite da coleção Karl Lagerfeld for Riachuelo..... | 66 |
| Quadro 7 – Análise da postagem do Instagram da Riachuelo..... | 68 |
| Quadro 8 – Análise da postagem sobre moleskine Instagram da Riachuelo..... | 70 |
| Quadro 9 – Análise da postagem sobre alfaiataria no Instagram da Riachuelo..... | 72 |
| Quadro 10 – Análise sobre lado divertido do estilista no Instagram da Riachuelo..... | 74 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 09 |
| 1 PUBLICIDADE | 12 |
| 1.1 Marca | 12 |
| 1.2 Publicidade | 15 |
| 1.2.1 Campanha | 17 |
| 1.3 Publicidade no universo digital..... | 19 |
| 1.3.1 Redes Sociais | 21 |
| 1.3.2 Instagram..... | 24 |
| 2 SE CONSUMO, LOGO EXISTO | 26 |
| 2.1 Co-branding..... | 26 |
| 2.2 Hedonismo | 29 |
| 2.3 Consumo | 33 |
| 2.4 Jornada de compra | 38 |
| 3 DUAS MARCAS, DOIS CONCEITOS: DA ALTA COSTURA AO FAST FASHION | 42 |
| 3.1 Moda..... | 42 |
| 3.2 Mercado de luxo: consumo de griffes..... | 47 |
| 3.3 Mercado Popular: Bom, bonito e barato | 52 |
| 3.4 Riachuelo | 54 |
| 3.4.1 Coleção Karl Lagerfeld for Riachuelo..... | 56 |
| 3.5 Karl Lagerfeld | 59 |
| 4 METODOLOGIA | 61 |
| 5 UMA COMBINAÇÃO DE SUCESSO | 63 |
| 5.1 Análise | 63 |
| 5.1 Discussão dos resultados..... | 75 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 78 |
| REFERÊNCIAS | 81 |

INTRODUÇÃO

Com a Revolução Industrial vieram diversas mudanças, inclusive comportamentais. Nossa sociedade ficou caracterizada pela efemeridade. Os indivíduos mudaram seus valores e o desejo por produtos não é somente pela necessidade natural, mas, pela experiência e símbolo que aquele determinado objeto carrega. Durante o século XX com a evolução das tendências do vestuário, surgiu o que é chamado hoje de democratização da moda. Vestir-se conforme as tendências se tornou acessível e os *fast fashion* ajudam a comprovar isso.

O consumo está presente em todas as sociedades, porém a relação das pessoas com o consumo se modificou ao longo do tempo. O valor simbólico dos produtos é tão relevante quanto sua funcionalidade, e consumir se tornou uma experiência com valores tangíveis, mas principalmente intangíveis. Além disso, estamos em uma época que aponta para a individualidade, no qual os produtos determinam um indivíduo específico e não mais um grupo social, esse indivíduo por sua vez, tem buscado em mercadorias vivenciar os prazeres da imaginação, sendo nesse contexto que encontramos o hedonismo, presente na comunicação de muitas marcas, especialmente as marcas de luxo.

Sabendo que o consumo de bens de luxo é acessível somente para algumas classes sociais, o desejo dos consumidores que não podem desfrutar desse tipo de produtos é observado pelas marcas do mundo da moda, que hoje se esforçam para trazer aos seus consumidores a experiência de vestir algo criado por uma marca desejo ou um estilista conceituado. Os *co-brandings* realizados vão muito além de alcançar novos consumidores e aumentar o lucro da empresa, são novas estratégias que beneficiam tanto a empresa quanto os consumidores. Entender como o hedonismo é trabalhado quando duas marcas distintas se unem para criar um novo produto é pensar em comunicação de uma forma que a essência das duas marcas não se perca, mas que juntas se transformem em uma experiência única para seus consumidores.

Por essa razão, o tema escolhido para o estudo é a influência da publicidade no comportamento do consumidor tendo como problema de pesquisa como a Riachuelo têm comunicado o hedonismo através da publicidade? Os motivos para a realização desse trabalho partiu da observação das campanhas publicitárias de grandes marcas de luxo, nas quais se percebe o quanto é valorizado o produto, mas principalmente, o prazer em ter, em consumir o produto e também a marca. No argumento dessas campanhas percebe-se que ostentar determinada *griffe* no vestuário é prazeroso, porque passa a ideia de prestígio, distinção diante do outro, e o hedonismo está presente nesse processo, além disso, as empresas perceberam

que o luxo tem um lugar especial na mente do consumidor e desperta um desejo que não pode ser saciado por todas as classes sociais, gerando com isso muitas parcerias de *co-branding* com lojas de *fast fashion* a fim de atingir novos públicos e mercados.

Diante desse cenário de consumo, este trabalho tem como objetivo geral analisar como o hedonismo é utilizado no caso de *co-branding* entre uma marca de luxo e uma rede de *fast fashion*. A partir do objetivo geral foram estabelecidos os objetivos específicos: a) estudar a democratização dos bens de consumo pelas marcas de luxo do mundo da moda; b) analisar a campanha de *co-branding* da Riachuelo e Karl Lagerfeld que utiliza o hedonismo em suas publicidades; c) Descrever as marcas (textuais e icônicas) que caracterizam o hedonismo na criação publicitária das marcas democráticas através da análise de conteúdo; d) Classificar o grau de eficiência e eficácia das publicidades das marcas democráticas que usam o hedonismo como linha criativa.

Para alcançar os objetivos, o estudo parte da construção de um referencial teórico dando suporte às análises a partir de uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2010) possui base em materiais já publicados, como o meio tradicional com materiais impressos e também materiais disponíveis na internet. Para esse trabalho foi elaborada uma pesquisa qualitativa descritiva na qual posteriormente resultará na análise das peças de comunicação. Ainda para análise das peças de comunicação foi elaborado um modelo que consiste em selecionar partes de determinada comunicação ou peças completas, conforme o caso, após extrair do conteúdo da comunicação as marcas do apelo ao hedonismo nos aspectos textuais e também visuais, apresentar a base argumentativa da comunicação e apontar possíveis efeitos no consumidor-alvo. Foram selecionadas 5 peças da campanha, sendo uma do *hotsite* da campanha e as outras 4 do Instagram da Riachuelo.

O trabalho se apresenta em cinco capítulos. O primeiro trata de conceitos como marca, publicidade, campanha publicitária, publicidade no universo digital, redes sociais e Instagram, sendo importante conhecê-los e compreendê-los para analisar com eficiência a parceria de *co-branding* realizada entre a empresa Riachuelo e o estilista Karl Lagerfeld e entender posteriormente o *co-branding* e hedonismo no mundo da moda. O segundo capítulo é dedicado a entender as associações que as empresas realizam para não diminuir suas receitas e manter o público engajado em consumir através do *co-branding*. Além disso, nesse capítulo entende-se como as atribuições feitas aos produtos e principalmente como as marcas revelam valores e despertam sentimentos prazerosos nos consumidores, fazendo com que o consumo de transformasse em um estilo de vida. No segundo capítulo, é feito referencial teórico sobre *co-branding*, hedonismo, consumo, fechando com uma abordagem sobre o comportamento do

consumidor. O terceiro capítulo é o início do foco de análise desse trabalho, nele se conceitua a moda e como ela evoluiu desde a alta costura até o *prêt-à-porter*, também será abordado o mercado de *griffes* e o mercado popular possibilitando analisar suas características e diferenças. O capítulo também apresenta um breve estudo sobre a marca Riachuelo e o estilista Karl Lagerfeld. Esse referencial torna possível analisar o *co-branding* como estratégia. O quarto capítulo apresenta o percurso metodológico utilizado no desenvolvimento do trabalho. No quinto e último capítulo, faz-se a análise e a discussão dos resultados.

1 PUBLICIDADE

Para entender o *co-branding* e o hedonismo no mundo da moda se faz necessário compreender alguns conceitos iniciais. Nesse capítulo os assuntos abordados serão marca, publicidade, campanha publicitária, publicidade no universo digital, redes sociais e Instagram. Esses conceitos são importantes para o entendimento do tema abordado neste trabalho, sendo relevante conhecê-los e compreendê-los para analisar com eficiência a parceria de *co-branding* realizada entre a empresa Riachuelo e o estilista Karl Lagerfeld.

1.1 MARCAS

As marcas com seus símbolos e siglas desempenham o papel de diferenciar produtos fazendo com que o consumidor identifique determinada marca em meio à concorrência. Com a evolução do marketing, o sentido de uma marca foi se modificando e construindo elementos essenciais para o mix de marketing das empresas (PINHO, 1996, p.11).

Para entender a força que as marcas possuem hoje, é preciso conhecer seu início. Segundo Pinho (1996), se voltarmos à época da Antiguidade percebe-se que desde aquele tempo os povos já encontravam formas de anunciar suas mercadorias, usavam selos para distinguir animais, utensílios, e para atestar a qualidade de seus produtos. Os romanos faziam mensagens escritas com endereços de onde eram vendidos calçados, entre outros produtos e serviços. Na Idade Média, as chamadas marcas de comércio eram utilizadas como uma garantia de qualidade para o comprador e uma forma de controlar a quantidade da produção. Além disso, em alguns países da Europa a marca também era usada para reconhecer falsificações.

No século XI, as marcas individuais se tornaram obrigatórias e adquiriram um “sentido comercial, com o surgimento das comunas e cidades e com a divisão de mercado, trabalho e competência” (PINHO, 1996, p.12). Naquela época, a marca era uma garantia para o comprador que fazia as operações comerciais longe do centro, qual tipo de produto estava adquirindo e assim, a marca se tornava o elemento de ligação com o consumidor que morava distante do centro produtor. Na Escócia, em 1835, a marca foi usada pela primeira vez como recurso de diferenciação, nos uísques *Old Smuggler* para identificar um processo especial de

destilação do produto (PINHO, 1996). Como os valores de uma marca são intangíveis, o processo de registro de marcas e proteção foi lento. No Brasil somente em 1874 que a primeira Lei surgiu identificando uma marca como modo de diferenciar produtos. A partir disso e com a Revolução Industrial a marca começa a tomar forma juntamente com o aparecimento dos primeiros cartazes publicitários e a crise de 1929 já “ensinou sua primeira lição: em época de crises, a publicidade comercial não deve ser reduzida, sob pena de produtos e marcas sucumbirem do mercado” (PINHO, 1996, p. 14).

Fred Tavares (2003) utilizou a Pirâmide de Maslow para explicar a relação de necessidade, desejo e marca. Conforme o autor, Maslow criou um processo de hierarquização das necessidades para entender o comportamento humano, no qual cada nível representa uma etapa de busca e satisfação do ser humano, com isso ele traz o exemplo da marca Coca-Cola que é capaz de satisfazer uma necessidade fisiológica, mas que através da marca torna-se uma necessidade, sendo assim, ela é capaz de estar em cada degrau da Pirâmide de Maslow. “A marca não deve ser mais considerada pelo valor de sua notoriedade ou de sua imagem, mas por sua capacidade de responder aos anseios, medos, incertezas e dúvidas dos consumidores” (TAVARES, 2003, p.61).

O valor de uma marca se sustenta por três palavras: qualidade, serviço e preço e a venda acontece quando essas proposições conseguem satisfazer o cliente, portanto o conceito de valor de uma marca não pode ser definido da empresa para o público, primeiramente é preciso descobrir o que pensa o mercado para após determinar o valor da imagem de uma marca. A real competição de mercado está na mente do consumidor, portanto não adianta agregar valor a um produto se este valor não for percebido pelo cliente (MACMATH, 1999, p. 176, apud TAVARES, 2003, p.67).

David Aaker afirma, que ligado à marca está um conjunto de valores chamado *brand equity*. Segundo o autor:

Brand equity é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes (AAKER, 2007, p. 18).

Nas categorias do *brand equity* estão recursos como: conhecimento do nome da marca, lealdade, qualidade percebida e associações relativas à marca. Cada um desses recursos cria um valor específico para a marca, tanto para a empresa quanto para os clientes (AAKER, 2007, p. 19). Esses valores ajudam o cliente a interpretar e processar informações sobre

marcas e produtos e podem também atingir a decisão de compra do consumidor e a percepção de qualidade podendo aumentar a satisfação do cliente (AAKER, 1998, p. 16).

A presença da marca na mente dos consumidores pode variar “de acordo com as diferentes formas que os consumidores recordam da marca”, passando por reconhecimento, lembrança e marca dominante. Muito mais que memorização de uma marca, a lembrança e o reconhecimento devem ser protegidos desde o início (AAKER, 2007, p. 19 -25). Ainda segundo o autor, os economistas afirmam que quando os consumidores veem uma marca familiar existe uma afinidade, e a resposta não é somente instintiva, mas há uma percepção dos consumidores que a empresa está se esforçando para apoiar a marca (AAKER, 2007, p. 21). Por isso, “a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca” (AAKER, 2007, p.73), ela é importantíssima para a visão estratégica e impulsiona as associações de valor, é espírito e coração da marca, além disso, ajuda os consumidores perceberem os valores da empresa e a finalidade do produto (AAKER, 2007).

Um dos modos de definir uma marca é verificar as diferenças entre ela e um produto, pois o consumidor escolhe uma marca por seu significado, enquanto o produto por o que ele oferece, um produto fica exposto na prateleira, uma marca na mente do consumidor, além disso, uma marca é eterna, não pode ficar ultrapassada como um produto e é única, enquanto um produto por ser copiado por um concorrente (BATEY, 2010, p. 26-27). A marca é um conjunto de significados, porém eles precisam ser renovados, polidos, modificados constantemente, “sem um significado a marca não existe” (BATEY, 2010, p. 31).

O significado implícito de uma marca representa as escolhas e comportamento do consumidor, é simbólico e persuadido por valores sociais e culturais e também manifesta o potencial motivador da marca, por exemplo, a Disney vende diversão e alegria, porém seu significado implícito é manter viva a magia da infância, o significado implícito revela a maneira como ela é entendida e abraçada pelo consumidor e como é cuidada e preservada pelo marketing (BATEY, 2010, p. 215-219). Já para Tavares (2008):

A força da marca decorre das atividades mercadológicas e pode se abordada segundo as variáveis clássicas do marketing: produto, preço, distribuição e promoção. Corresponde a seu significado na mente do consumidor (TAVARES, 2008, p. 388).

Com tudo isso, as empresas estão a cada dia mais reconhecendo a importância estratégica da marca, um poder intangível, mas visto hoje como um bem tangível

(TAVARES, 2003, p. 45), capaz de estar presente na mente do consumidor e se destacar em meio à concorrência.

1.2 PUBLICIDADE

Publicidade significa tornar público e começa ter maior significado quase no final do século XIX “com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo” (GOMES, 2003, p. 78). Ainda segundo Gomes, no ápice do comércio a comunicação persuasiva se tornou essencial estimulando e promovendo os mercados.

No Brasil, com a fundação da Imprensa Régia, em decorrência da vinda da família real portuguesa foi publicado o Gazeta do Rio de Janeiro, primeiro jornal do país que circulou de forma clandestina por 14 anos. No princípio a publicidade era um pouco arcaica em sua linha estética, e os reclames (anúncios publicitários) tinham somente a intenção de informar e não havia a preocupação em atrair o público. “Apenas com o fortalecimento de uma incipiente classe industrial e mercantil, no final do século XIX , é que a concorrência impulsionou a modernização das práticas comerciais, exigindo a elaboração de peças comerciais mais ousadas” (SANTOS, 2005, p. 36). Em meados de 1880 as primeiras grandes campanhas de marcas brasileiras surgem com um objetivo de fazer vender produtos feitos em grande escala.

Os anúncios exploravam assuntos que são abordados até hoje na publicidade brasileira, como o elogio a mulher e o culto a autorrealização. Nesta época, a publicidade passa a desenvolver dois papéis ao mesmo tempo, aumentar o lucro das empresas e trazer a cultura da sociedade de consumo ao consumidor baseado em um “novo modo de vida centrado na aquisição de produtos mercantis” (LIPOVETSKY, 2007, p. 174). Desde seu surgimento, a publicidade deixou de somente gerar vendas e hoje o foco está no cliente com o objetivo de satisfazer seus desejos e necessidades a longo prazo (SANTOS, 2005, p. 35).

No mundo dos negócios a palavra marketing é muito difundida e muitas vezes é utilizada para caracterizar publicidade, porém a publicidade é apenas uma das responsabilidades do marketing, para Santos (2005): “ a atividade publicitária integra esse sistema e se relaciona com outras partes que o compõe” (SANTOS, 2005, p. 47).

Washington Olivetto, um dos maiores publicitários brasileiros, já dizia que publicidade é vendas, porém hoje a publicidade desempenha mais papéis que somente vender, “é cultura, válvula de escape para os problemas do dia a dia, companhia para a solidão e

entretenimento também” (RENHA, 2013, p. 46). Não se pode esquecer que em meio a tantas tecnologias, recursos de edição, programação, que atualmente abrange a publicidade, a ideia é ainda o mais importante do processo de criação (RENHA, 2013, p. 274) e hoje as agências publicitárias não tem como função fazer somente propaganda, mas sim fazer “comunicação global, criar preferência pela marca [...]” (RENHA, 2013, p. 47). “Não se trata apenas de estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que a do produto” (LIPOVETSKY, 2007, p. 176).

Para Gomes (2003, p.104-108) a publicidade tem uma dimensão informativa, no qual claramente expõe seu propósito comercial buscando incentivar a compra. A autora, afirma ainda que a publicidade:

Difunde informação das qualidades positivas selecionadas do produto em função das vantagens relativas que apresenta com respeito aos produtos concorrentes. A informação publicitária não é desinteressada, imparcial ou asséptica; é sempre, porque necessariamente, uma informação tendenciosa (GOMES, 2003, p. 105).

Gomes (2003) considera que a publicidade apesar de dizer a verdade, nem sempre revela toda a verdade, pois mesmo que um determinado produto não tivesse imperfeição alguma, sempre seria escolhido as melhores vantagens como motivação e forma de se destacar dos concorrentes. O mais evidente na publicidade é a intencionalidade comercial o que a torna parcial e interessada (GOMES, 2003, p.106). Além disso, a publicidade também possui sua dimensão persuasiva com o objetivo de mudar o comportamento do receptor induzindo ao consumo não apenas com informações técnicas, mas de forma a instigar as pessoas.

Lipovetsky em *Felicidade Paradoxal* (2007, p. 174) diz que a publicidade transformou o modo de vida tradicional em uma “nova cultura cotidiana baseada numa visão mercantilizada da vida”. A insatisfação dos seres humanos é ligada a sentimentos de frustração e decepção em relação ao consumismo e a publicidade é considerada uma armadilha que impulsiona novos desejos a todo o momento e cria necessidades falsas (LIPOVETSKY, 2007, p. 171).

As pessoas não compram produtos, mas sim ideias na maioria das vezes, através da publicidade produtos são anunciados para as massas vendendo sua mensagem encantadora de bem-estar, conforto e sedução, atendendo também necessidades psicológicas, como o amor, a liberdade e a felicidade (RENHA, 2013, p.42). Porém, a publicidade “funciona como a

sedução, só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido” (LIPOVETSKY, 2000), fazendo com que a publicidade venda, mas sem impor produtos e comportamentos. A grande parte da população é indiferente ao jogo da publicidade, porém isso não significa neutralidade, pois cada indivíduo é capaz de negociar com a sedução (LIPOVETSKY, 2000). Não importa qual seja o poder que os meios possuem de persuasão, o consumidor continua sendo um sujeito com gostos e valores próprios, capaz de filtrar as mensagens que recebe (LIPOVETSKY, 2007, p. 177).

A publicidade muitas vezes pode ser considerada a vilã da história, porém ela apenas estimula as necessidades do público criando desejo por algum produto ou serviço, ajudando as empresas crescerem e conquistarem mais clientes, entretanto a decisão de compra ainda está nas mãos do consumidor.

1.2.1 Campanha

Não importa qual seja o público que a comunicação quer atingir, é preciso de planejamento. Nem sempre apenas uma peça publicitária é o suficiente, portanto quando se exige duas peças ou mais é realizada uma campanha de comunicação, que varia de acordo com os objetivos e o público que se deseja alcançar (LUPETTI, 2003, p. 97).

As campanhas publicitárias podem ser de diversos tipos, se moldando segundo as necessidades das empresas. O Quadro 1 mostra os diferentes tipos de campanhas, segundo Lupetti (2003, p. 98-101):

Quadro 1: Tipos de campanha

| Tipos | Características |
|---------------------------------------|---|
| Campanha Institucional | É uma forma das organizações comunicarem seus valores as pessoas, pois divulgar a empresa em si vai além das diversidades culturais, enquanto a divulgação somente de um produto em nível global pode trazer alguns problemas em função da variedade de culturas. É um meio de promoção de marca e melhora o relacionamento com os públicos envolvidos com a empresa, ajuda consolidar a imagem e reconhecer o segmento da organização. |
| Campanha de Propaganda | A finalidade é divulgar o produto, suas características e benefícios, é muito utilizada em lançamento de produtos e para sustentar vendas, uma das suas principais intenções é levar a compra tornando a marca conhecida. |
| Campanhas guarda-chuva | Geralmente usadas por empresas que tem uma linha de produtos variada, por exemplo, empresas de eletrodomésticos, esse tipo de campanha une características do institucional com a campanha de propaganda. |
| Campanha de promoção | São realizadas por um determinado período e uma característica é a interatividade com o comprador, pois geralmente solicita algo, dando-lhe outra coisa em troca, também tem como característica acelerar e ativar vendas e auxilia no posicionamento do produto na mente do consumidor. |
| Campanha de incentivo | É destinada ao público interno, porém a intenção é incentivar as vendas, além de melhorar o relacionamento com os públicos dentro da empresa. |
| Campanha de promoção de vendas | Tem como objetivo a redução de preços, liquidação, brindes, descontos, sendo uma estratégia geralmente utilizada para reduzir estoques. |
| Campanha cooperada | Comum em empresas de varejo, objetivando levar o consumidor ao ponto- de- venda e promover o giro dos produtos da loja. |

Fonte: elaborado pela autora (2016), com base em Lupetti, 2003.

Para a execução de uma campanha, é necessário que se faça um *briefing* com todas as informações sobre a empresa, o produto, serviços que se pretende divulgar para que se oriente o planejamento e criação da campanha a ser realizada (SILVA FILHO, 2008, p.22). A estrutura de um *briefing* contém elementos como o produto, empresa, público, mercado, distribuição, objetivos e metas de marketing, comunicação e pesquisa, objetivos de comunicação e verba disponível, todas essas informações são essenciais escolher a estratégia de campanha a ser aplicada. Além disso, durante uma campanha é preciso decidir: quais os meios de comunicação serão usados? O que será divulgado? Haverá brindes? Quais materiais serão utilizados, banners, folders, outdoor, entre outros? (SILVA FILHO, 2008).

Dentre as estratégias de campanha, diversos tipos podem ser aplicados, conforme a linha de campanha adotada, podendo somente informar as funcionalidades de um produto, até trazer o humor, com piadas, trocadilhos, sátiras, fazer comparações com outros produtos, se defender de um ataque da concorrência e até mesmo reposicionar um produto destacando-o na mente do consumidor, entre outros (SILVA FILHO, 2008, p. 29).

Com tudo isso, o segredo é identificar em que fase, ciclo de vida está o serviço ou produto servindo de orientação do tipo de campanha mais apropriada para cada negócio. A campanha deve ser clara, objetiva e verdadeira e seus resultados devem ser comparados com os objetivos definidos no *briefing* (SILVA FILHO, 2008). Uma campanha bem feita e estruturada pode produzir bons resultados para uma empresa.

1.3 PUBLICIDADE NO UNIVERSO DIGITAL

Internet significa “rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores” (LIMEIRA, 2007, p. 13), através dessa rede, informações, imagens, vídeos, sons, textos são transmitidos a outros computadores que estejam conectados nessa rede. Possibilita a interação entre as pessoas, entre marcas e clientes a uma velocidade incrível, por essas características é considerada hoje uma mídia de massa, sendo uma rede pensada para as troca de informações e ideias entre as pessoas (LIMEIRA, 2007).

Apesar de seu crescimento rápido, a internet ainda dá seus primeiros passos na comunicação, e as marcas dedicam esforços em ações planejadas e segmentadas para atingir o consumidor. É necessário que se faça uma comunicação eficaz, pois não são muitas ações publicitárias que engajam o público (LUPETTI, 2003, p.102).

De acordo com Limeira (2007), foram os pesquisadores Hoffman e Novak que analisaram as consequências para o marketing no espaço mediado pelo computador e segundo eles, a internet além de ser uma nova mídia de marketing, é uma ferramenta que transformou a forma das empresas fazerem seus negócios e se relacionarem com seus clientes. Agora a comunicação ocorre de muitos para muitos, os clientes não interagem somente com a empresa, mas também com outros clientes.

A internet é um ambiente mediador, pois as empresas transmitem um conteúdo para o receptor, mas não podem controlar a comunicação, uma vez que a internet influencia essa comunicação, além disso, o usuário pode interagir com o meio em tempo real e tem liberdade de escolha na navegação (LIMEIRA, 2007, p.52-53). “O ambiente da web não é uma simulação do mundo real, mas uma alternativa a ele, denominado mundo virtual, no qual competem pela atenção do usuário às atividades experienciais e hedonistas [...]” (LIMEIRA, 2007, p,53).

Tudo isso, são fatores que determinam de que modo será realizado o marketing na internet. Outro fator muito importante é conhecer o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra (LIMEIRA, 2007, p. 77).

Um estudo realizado por Korgaonkar e Wolin mostrou algumas motivações referentes à internet. A primeira motivação é o escapismo social realizando atividades agradáveis e que proporcionam prazer, como modo de fugir da realidade, sendo também um meio de entretenimento possibilitando diversão e sensações positivas, outros fatores citados é a superação da solidão, necessidade de informação e educação, socialização, controle e interação uma vez que possuem poder de decisão sobre o meio em relação a onde, como, quando ver o que se deseja, e o último fator é a necessidade de adquirir bens.

O estudo ainda revela que a internet ainda é mais utilizada para a busca de informação, pesquisa de produtos do que para entretenimento (LIMEIRA, 2007, p.85-86). Esses mesmos pesquisadores ainda fizeram outra pesquisa em relação à propaganda na internet que mostrou que as pessoas evitam anúncios na internet, pois “tem convicções negativas quanto ao papel social da propaganda” (LIMEIRA, 2007, p. 87). A propaganda deve atrair a atenção, informar sobre o produto, entreter o público e segmentar consumidores com interesses comuns na internet (LIMEIRA, 2007, p. 88).

Os anúncios online podem ser feitos através de sites de destinação, unindo informações, tecnologia, entretenimento, aumentando o valor da marca ou do produto divulgado, é importante ressaltar que os custos para a construção de um site de destinação são altos e se faz necessário que seja divulgado o endereço do site de todas as formas possíveis.

Outro formato de anúncio é os micro-sites, hospedados em provedores de conteúdos e por isso são menores que outros sites. “Eles permitem comunicar os benefícios do produto e reunir informação acerca do consumidor, sem os custos dos sites de destinação” (PINHO,1999). Entretanto é preciso informar o consumidor que o micro-site é de propaganda, pois os anúncios podem se confundir com editoriais fazendo com que o consumidor não dê crédito a marca. Os banners também são formatos de anúncios muito utilizados e devem gerar interatividade, além de impulsionar as vendas (PINHO, 1999).

A publicidade na internet se diferencia de outros meios pela possibilidade de interagir com o anúncio, podendo clicar e ser direcionado a compra do produto e também obter mais informações (PINHO, 1999). As vantagens de se anunciar na internet não é somente dos anunciantes, mas os consumidores tem acesso a muitas informações sobre o produto, podem fazer comparações com outros produtos e a grande variedade de fornecedores resulta muitas vezes, na redução de preços.

1.3.1 Redes Sociais

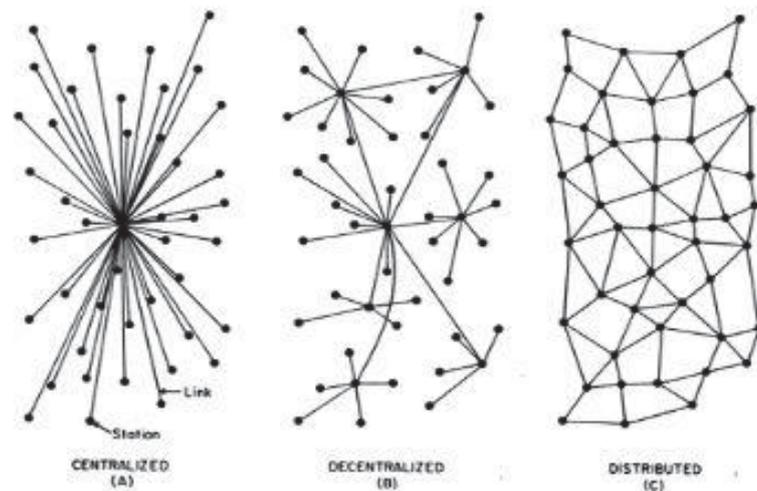
A internet trouxe transformações em nossa sociedade, proporcionando a construção de atores, capazes de interagir, comunicar com outros atores e deixando um rastro dessa comunicação na rede de computadores, permitindo através disso reconhecer conexões e visualizar redes sociais. Atores (pessoas, grupos, os nós da rede) e conexões (laços sociais e interações), são os elementos que constituem uma rede social, através das conexões de vários atores é possível observar padrões de determinados grupos sociais (RECUERO, 2009, p.24).

Os atores são pessoas (os nós), grupos ligados na rede, e são eles os responsáveis por desenhar as estruturas sociais com suas interações e laços sociais. Portanto, a comunicação através de um computador impossibilita que os atores sejam reconhecidos imediatamente, fazendo com que exista certo distanciamento, sendo então trabalhadas as representações desses atores. Assim, um blog, um Twitter, pode ser representado por um ator, sendo um único nó, mantido por muitos atores (RECUERO, 2009). A autora afirma que:

Através de perfis em sites de redes sociais o ator se faz presente no ciberespaço e cria um ambiente de expressão. Assim, entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados (RECUERO, 2009).

As conexões são formadas por laços sociais, que são constituídos de interações entre os atores, sendo a variação dessas conexões o que altera as estruturas dos grupos, o rastro social deixado pelos atores permite perceber essas interações como também as trocas sociais. Recuero (2009) cita as topologias da rede de Paul Baran, no qual discute que as redes sociais podem ser: centralizada, descentralizada e distribuída conforme a Figura 1:

Figura 1: Diagrama das Redes de Paul Baran



Fonte: Recuero (2009), p.56 com base em Baran (1964), p.2.

Na rede centralizada, somente um nó mantém as outras conexões, já a descentralizada é mantida por um grupo de nós que conecta outros grupos e na rede distribuída não há hierarquia entre os nós, eles compartilham a mesma quantidade de conexões. Essas topologias nos mostram como a informação é difundida nas redes sociais, entretanto uma mesma rede social pode conter traços de várias topologias (RECUERO, 2009, p. 57).

A autora aborda ainda a teoria dos mundos pequenos de Ithiel de Sola Pool e Manfred Kochen (1978), segundo ela, essa teoria revela o poder das redes sociais e propõe que através delas todas as pessoas estariam interligadas em algum nível. Os autores tem a teoria de que se cada pessoa no mundo conhecer outras mil pessoas, é possível encontrar alguém através de uma pessoa conhecida entre outras duas pessoas (RECUERO, 2009, p. 60-61).

As redes sociais estão em constante transformação e são influenciadas pelas interações feitas entre os atores (RECUERO, 2009), essas interações geram os laços sociais que podem ser fortes (dialógicos) ou fracos (associativos), a diferença está na interação. Nos laços sociais associativos a comunicação é mediada pelo computador e não traz intimidade entre as pessoas, porém são eles que conectam grupos de laços fortes, enquanto os laços dialógicos são interações mútuas, caracterizados pela proximidade. Nas redes sociais não há reciprocidade em todos os laços, é possível que uma pessoa considere alguém como um grande amigo enquanto a outra pessoa não tenha essa mesma consideração, caracterizando assim laços assimétricos, no qual a troca de interações pode acontecer somente por um dos laços (RECUERO, 2009, p. 40-41).

Compreendendo as conexões nas redes sociais, é importante observar o comportamento do consumidor em meio a isso tudo. Segundo Sônia Sebastião (2011), o consumidor usa as redes sociais para se expressar e as marcas podem não gostar de ouvir o que eles têm a dizer, pois geralmente constroem críticas destrutivas, sendo que essas podem ser predominantes aos elogios. Esse é o poder das redes sociais, o consumidor expressa suas frustrações, seu posicionamento em relação ao produto e com isso o poder de controle das marcas diminui. Por isso, as marcas precisam estar atentas para ouvir o consumidor, entender suas críticas e ter disposição para melhorar.

A autora ainda afirma que nem sempre o cliente terá razão, porém com as redes sociais o consumidor tem a voz mais alta capaz de influenciar outros consumidores. Em relação a isso, Sebastião (2011) afirma que:

As marcas devem compreender o contexto das redes sociais e os subcontextos relacionais que se formam nas mesmas para adequarem o seu comportamento online às expectativas e à linguagem dos seus alvos. Este processo requer tempo e dedicação, à semelhança de todas as relações interpessoais baseadas na confiança (SEBASTIÃO, 2011, p.20).

As redes sociais não são caracterizadas somente por interações, são capazes de difundir informações através das conexões (RECUERO, 2009), conectar grupos e criar relacionamentos entre clientes e empresas.

1.3.2 Instagram

O Instagram é um aplicativo que foi criado em 2010 com o objetivo de compartilhar o cotidiano através de fotos. Atualmente conta com mais de 80 milhões de usuários e em 2012 conseguiu superar o Twitter em acesso por celulares e tablets nos Estados Unidos (SILVA, 2012).

Considerado uma rede social, promove interação com os usuários, compartilhamentos de imagens feitas ou não pelo aplicativo possibilitando também fazer comentários e vídeos curtos. Uma de suas características são os efeitos que se pode aplicar sobre a foto, trazendo um aspecto, muitas vezes, de fotografia antiga. “Tamanha adesão, demonstra dentre outros, que o lugar da câmera fotográfica se deslocou para acompanhar o ritmo de vida do sujeito contemporâneo. Ritmo de urgência por visibilidade e muito respaldado pelas redes sociais” (SILVA, 2012).

O foco do aplicativo está na imagem, por isso não é possível compartilhar textos, somente fazer legendas e comentários nas fotos. Cada usuário tem seu perfil e as fotos compartilhadas vão para a linha do tempo, chamado tecnicamente de *feed*. No *feed* se encontram todas as fotos postadas por outros usuários, sendo possível “curtir”, comentar, como também identificar (marcar) outro usuário do Instagram (BATISTA, 2015).

Os perfis criados, além de ser de pessoa física, podem ser de empresas, gostos comuns, dicas entre outros. Batista cita Lúcia Santaella (2007) e considera que com a fotografia veio a “era da imagem”, no qual se caracteriza por ser muito visual. De acordo com Santaella apud Bastista (2005):

“Durante o século XX, o cinema, a TV e as imagens computacionais reforçaram esse conceito, levando a sociedade a adotar um comportamento de culto à imagem, supervalorizando-a. Neste início do século XXI, o cenário permanece o mesmo: com o advento das novas tecnologias, as imagens se mostram intensamente presentes nos mais diversos meios de comunicação, sendo amplamente disseminadas, com uma espantosa velocidade” (BATISTA, 2015).

Na era da internet, os consumidores de conteúdo também são criadores e com a tecnologia se aprimorando o acesso a câmeras e computadores se tornou fácil, com isso, as imagens de boa qualidade estão cada vez mais comuns. Uma das grandes características da internet é o visual, no qual uma foto ou vídeo atrai mais atenção e gera mais engajamento do

que um texto, e o Instagram é uma ferramenta que tem contribuído com esse processo da “era da imagem” (BATISTA, 2015).

2 SE CONSUMO, LOGO EXISTO

Sendo relevante entender as associações que as empresas realizam para não diminuir suas receitas e manter o público engajado em consumir. Considerando também que, as atribuições feitas aos produtos e principalmente as marcas revelam valores e despertam sentimentos prazerosos nos consumidores, e que, em razão disso, consumir se transformou em um estilo de vida, uma forma de obter realização e uma tentativa de alcançar a felicidade, neste capítulo serão foco da abordagem o *co-branding*, o hedonismo, o consumo e o comportamento do consumidor.

2.1 CO-BRANDING

O mercado brasileiro já percebeu a sede de consumo da população, o crescimento da classe média e seu poder de compra, assim como as facilidades para aquisição de produtos. Com isso as marcas buscam alternativas para manter seus clientes, atrair novos consumidores, e claro, se destacar da concorrência, sendo possível perceber inúmeras estratégias realizadas pelas marcas, utilizando celebridades, patrocínio, merchandising, e diversas parcerias com outras marcas agregando valor ao produto (BARBIERI, 2013).

No marketing as colaborações entre as marcas chamam-se *co-branding*, estratégia na qual existe uma troca de atributos entre marcas diferentes. A ideia é que as empresas tenham acesso a mais consumidores através de outras empresas, visando o lucro, mas sem perder o foco de mercado (BARBIERI, 2013). Em relação a essa estratégia de troca entre empresas e marcas Barbieri (2013) afirma ainda:

Dessa forma, desenvolveu-se um dos pilares da brand equity de David Aaker: as extensões de marca, ações capazes de influenciar a percepção de valor dos clientes sobre a marca em jogo. Porém, tratando-se de uma parceria, uma sinergia de imagens, a estratégia apresenta diversas limitações burocráticas, como período de duração, praça, PDV, comunicação, preço – polices que ultrapassam os 4 pés do marketing (BARBIERI, 2013).

Tendo se tornado popular na Europa a mais ou menos dez anos, o *co-branding* vem sendo praticado entre marcas populares e marcas de luxo. Uma das justificativas das empresas

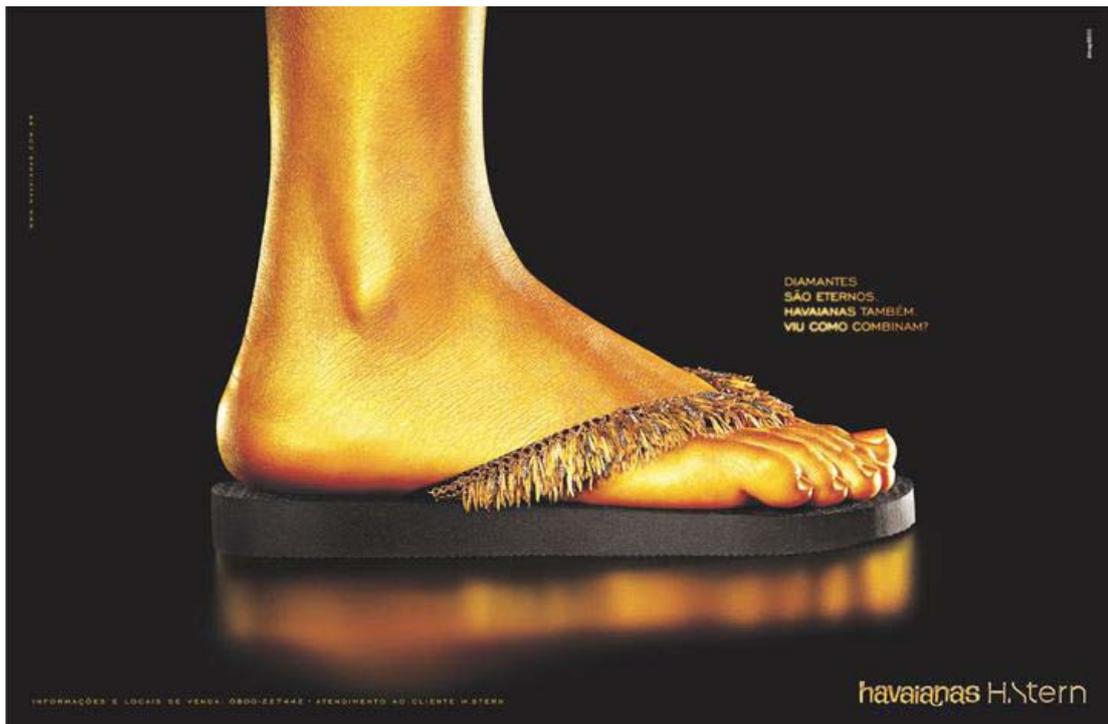
para realizar essas parcerias é dar oportunidade ao consumidor de interagir e consumir uma marca desejada que ele não teria acesso. No entanto, a autora questiona o poder do consumidor de perceber o valor de uma marca apenas pela sua identidade visual, sua etiqueta. As empresas precisam perceber que os materiais, acabamentos, qualidade, tradição, atendimento são fatores que também comunicam a imagem de uma marca (BARBIERI, 2013).

As marcas devem entender seu consumidor, e transmitir os desejos, estilo de vida, personalidade, valores de seu público alvo, formando sua própria identidade. Na visão de Ceccato e Rech (2010), co-branding é “[...] associação entre as marcas no desenvolvimento e lançamento de um produto ou serviço, torna-se uma tática que pode trazer às empresas do vestuário a estima e o respeito dedicados a marcas de outros setores [...]” (CECCATO, RECH, 2010, p. 67).

Um exemplo de co-branding é o case da Havaianas com a joalheria H Stern em 2003, quando as tiras da sandália foram revestidas de ouro e diamante, chegando ao valor de R\$ 58.000,00. Na época a marca Havaianas estava ganhando prestígio no país e conquistando o mercado internacional, e a estratégia de co-branding com a H Stern transformou a sandália em objeto de desejo, alcançando públicos mais distintos como o da joalheria, além de criar uma imagem favorável as Havaianas (CECCATO, RECH, 2010).

A Figura 2 apresenta um anúncio da sandália gerado pela parceria entre as marcas e sua chamada: “Diamantes são eternos. Havaianas também, viu como combinam?” revela a sinergia que pode existir em produtos tão diferentes.

Figura 2: Havaianas com H Stern



Fonte: <http://luxosa.com.br/as-havaianas-mais-valiosas-da-historia/>

Segundo Nunes, Lynch e Dull (2004), a revista HSM Management classificou os tipos de co-branding e o quanto é importante escolher o tipo certo para que seja aplicado de modo que faça sentido nas empresas parceiras. A publicação destaca quatro modelos de co-branding que se diferenciam por sua durabilidade, o grau do valor criado, e principalmente pelos riscos que podem causar a empresa (NUNES; LYNCH; DULL, 2004).

Nessa classificação, em sua essência o co-branding promocional se propõe a vincular a marca com pessoas ou eventos, já o de componentes destaca vários atributos da “marca-componente” para evidenciar produtos e serviços. Outra oportunidade de parceria é o co-branding de cadeia de valor, no qual as marcas se unem e criam novas experiências para os clientes, alcançando um grande valor e diferenciação nos produtos criados. E por fim, o co-branding de inovação, sendo este o que mais gera valor para o consumidor, obtendo a possibilidade de criar e aumentar mercados. Nesse tipo de parceria as marcas criam juntas com o objetivo de expandir o valor oferecido para empresa e cliente, entretanto os riscos, como também as recompensas geralmente são maiores do que outros tipos de co-branding, exigindo mais atenção e organização (NUNES; LYNCH; DULL, 2004).

Os autores ainda apontam os riscos relacionados ao co-branding, podendo ser de desvalorização ou de diluição. A diluição acontece quando o significado da marca se perde para os clientes, o posicionamento e reconhecimento de uma marca devem ser percebidos

perante outras marcas. E o risco de desvalorização, no qual se uma das marcas parceiras tiver problemas ou entrar em processo de falência pode atingir a imagem da outra marca, desvalorizando-a (NUNES; LYNCH; DULL, 2004).

Apesar disso, é difícil quantificar os benefícios do co-branding, inclusive perceber o aumento do valor da marca associada à outra na mente do consumidor. Os autores ainda afirmam que:

Além de reduzir custos, a associação de marcas é atraente por sua capacidade de transferir rapidamente o status, a imagem e a aprovação de uma marca para outra. Em suma, pode melhorar quase qualquer aspecto do funil de marketing, desde criar a conscientização inicial até a fidelidade (NUNES; LYNCH; DULL, 2004).

Com isso, é possível observar que o co-branding é capaz de transferir e agregar significados de uma marca para outra, sendo uma ferramenta de marketing importante nos dias de hoje, acrescentando valor em suas associações.

2.2 HEDONISMO

Segundo o Dicionário Online de Português (2016), hedonismo é a busca pelo prazer como bem supremo, excessiva busca pelo prazer como modo de vida e ainda, é um modo na qual as ações humanas são motivadas pela procura do prazer na tentativa de evitar, por sua vez, o desprazer.

A psicanalista Isabel Fortes (2009) diz que a característica do homem atual é o hedonismo, esse sujeito não sabe se relacionar com a dor, sendo visto como algo a ser evitado, por isso a obrigação é desviar o sofrimento, ter prazer, ser feliz e “pensar positivo”. “Com efeito, a cultura do hedonismo está intrinsecamente associada à sociedade do consumo. Nosso dever é ser feliz e a felicidade implica o consumo” (FORTES, 2009), nesta lógica a autora cita Baudrillard dizendo que a ilusão de consumir consegue preencher a procura pela felicidade, e como sinônimo de felicidade também está intrínseco o conforto e bem-estar, além disso, outro ser humano pode ser visto como objeto de consumo, tornando-se uma fonte de prazer alimentando o “eu” e sendo rapidamente descartável do momento que não se torna mais “útil”. Tudo isso revela como os laços sociais se tornaram instáveis e frágeis e juntamente com a obsessão por comprar, de forma a preencher o vazio do próprio ser, marcam o sujeito

hedonista, mas ao mesmo tempo, denuncia a fragilidade do ser humano que busca neutralizá-la com esse tipo de prazer (FORTES, 2009).

Por outro lado, Gilles Lipovetsky (2007) afirma que o crescimento dos lazeres na sociedade é o que melhor representa o hedonismo do consumo. As despesas relacionadas ao lazer ocupam mais espaço no orçamento familiar e tem aumentado mais rápido se comparado a média dos consumos. É possível perceber que o número de parques de diversão tem explodido e se tornado destino certo de milhões de pessoas em momentos de lazer.

A Disneyland Paris, conta com mais de 12 milhões de entradas por ano e propõe para seus clientes muito mais que promoções de finais de semana. Em meio a isso tudo, o marketing, trabalha muito além dos produtos e equipamentos ofertados dentro dos parques, as empresas tem percebido a participação do consumo e oferecido à oportunidade de viver experiências, sentir emoções e sensações. Conforme Lipovetsky (2007):

É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

Esse hiperconsumidor deseja sentir seus próprios prazeres, de um jeito mais pessoal e não guiado pelo mercado. Por um lado, quer experiências grandiosas, espetáculos, e muitos estímulos, mas por outro, deseja um universo parecido com ele (LIPOVETSKY, 2007).

A autora Livia Barbosa (2004) em *Sociedade de Consumo*, relata as teorias de Campbell, no qual nos mostra que a sociedade de consumo é marcada pela insaciabilidade dos consumidores, pois quando um desejo é realizado, já existe outro à espera. É um processo que nunca acaba, se torna interminável, como se as necessidades se encontrassem uma dentro da outra, fazendo surgir um sentimento eterno de insatisfação. Para Campbell, isso reflete da mudança do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno (BARBOSA, 2004).

No hedonismo tradicional, o prazer se encontra nas sensações, que podem ser obtidas de estímulos exteriores, e conforme geram prazer é que são valorizadas. Já no hedonismo moderno, os estímulos não vêm mais do exterior e não necessitam mais dele para serem gerados, pois agora é possível gerar estímulos a partir da imaginação, que no hedonismo moderno, tem controle absoluto do indivíduo (BARBOSA, 2004). Para a autora, o hedonismo relacionado ao consumo é uma experiência emocional muito ligada à imaginação e gera satisfação ao indivíduo. Segundo Barbosa (2004):

É como se nos tornássemos atores, diretores e plateia dos “filmes” que criamos na nossa imaginação. Nada do que entre na nossa composição auto-ilusiva o faz sem a nossa permissão e sempre com a intenção de tornar a experiência emocional, desencadeada via imaginação, mais intensa e prazerosa (BARBOSA, 2004, p. 52).

Com isso, o principal papel do consumo não é a compra e uso de produtos, mas é o prazer na imaginação que a imagem desse produto representa, sendo esse o verdadeiro consumo. E a partir disso, se compreende melhor a busca insaciável pelo novo. Campbell nos diz que o consumo moderno “é tudo, menos materialista”, pois se o desejo e o prazer estivessem na obtenção de bens materiais, a tendência seria acumular objetos e não descartá-los rapidamente em busca de algo novo (BARBOSA, 2004). “O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição” (BARBOSA, 2004, p. 53).

Além disso, se a forma como se obtém prazer está na insaciabilidade perante novos produtos, qual a influência da propaganda e do marketing nesse contexto? Uma vez que, conforme pesquisas de Campbell, um percentual pequeno de compras é resultado da propaganda e que a grande maioria das pessoas se diz não acreditar em anúncios. Desde a década de 1980 a propaganda tem apostado em anúncios vendendo sonho, aventura, romance, amizade, entre outros, pois os produtos são escolhidos conforme aquele que mais possibilita satisfazer a imaginação (BARBOSA, 2004).

Solomon (2002) afirma que muitos produtos fazem sucesso no mercado porque apelam para aquilo que o consumidor idealiza na sua imaginação. Isso tem relação com o eu real e o eu ideal. “O eu ideal é a concepção da pessoa sobre como ela gostaria de ser, enquanto o eu real refere-se a nossa avaliação mais realista das qualidades que temos ou não” (SOLOMON, 2002, p. 116). A cultura cria o eu ideal, através de endosso de celebridades nas propagandas ou até mesmo pessoas normais que são referencia de sucesso e aparência, por isso muitos produtos são comprados com o intuito de alcançar o que foi idealizado pelo eu ideal, assim como, muito produtos também são comprados por se parecerem com o eu real. Apesar disso, grande parte dos consumidores percebe um abismo entre o eu real e o eu ideal, por isso a comunicação faz estratégias criando fantasias de modo a fazer as pessoas fugirem dos problemas do dia a dia e possibilitando o consumidor provar diferentes papéis.

É possível que em nossa vida experimentamos diversos tipos de eus. “Temos tantos eus quantos nossos papéis sociais. Dependendo da situação, agimos de modos diferentes,

usamos diferentes produtos e serviços e variamos até mesmo em termos do quanto gostamos do “eu” que aparece em diferentes ocasiões” (SOLOMON, 2002, p.116).

Em relação ao hedonismo é possível relacionar com o caso da cantora brasileira Anitta que foi ao casamento de celebridades com um vestido de Versace para Riachuelo. Quando questionada sobre o vestido que estava usando, ela afirmou que se tratava de um modelo Versace sem mencionar que era para uma coleção da Riachuelo. A cantora poderia ter escolhido grandes estilistas para confeccionar um modelo único, mas optou pelo prestígio de um vestido desenhado por Donatella Versace, mesmo que para uma coleção da Riachuelo, a escolha da cantora gerou polêmica nas redes sociais pelo fato dela esconder a verdadeira marca do vestido. A figura 3 mostra a cantora Anitta usando o vestido da Versace para Riachuelo.

Figura 3: Anitta vestindo Versace



Fonte: Revista Donna, 2015

O hedonismo conduz o consumidor na busca do prazer através de objetos, produtos que satisfaçam os prazeres vividos na imaginação. A insaciabilidade perante novos produtos é característica do hedonismo moderno e cada novidade é vista como uma possibilidade de realizar na vida real os desejos da imaginação. Percebendo isso, o marketing busca angariar consumidores criando uma comunicação vendendo anúncios de sonhos, amizade entre outros

desejos de muitas pessoas, com o objetivo de fazer com que o consumidor se identifique e que consiga através de determinado produto alcançar seu eu ideal.

2.3 CONSUMO

A sociedade contemporânea é conceituada por sociedade de consumo. Consumir, seja para satisfazer necessidades básicas ou não, está presente em toda sociedade humana, entretanto definir a sociedade de consumo não é tão fácil, pois está ligado a outros conceitos como cultura de consumo, sociedade de consumidores, consumismo, mas que no geral são termos muito semelhantes entre si (BARBOSA, 2004).

Essa sociedade de consumo é muito mais presente na sociedade ocidental, pois algumas sociedades são de mercado, onde o consumo culturalmente não faz o papel de diferenciador social e fatores como grupo étnico, idade, sexo, entre outros são considerados em relação ao que é consumido, ou seja, não são em todas as sociedades que acontece como na sociedade contemporânea ocidental, na qual os indivíduos são livres para consumir, escolher seu estilo de vida e identidade (BARBOSA, 2004).

A autora Livia Barbosa (2004) afirma que uma das dificuldades em conceituar a sociedade de consumo, advém de seu caráter que é percebido como ostentatório, supérfluo. Desde o século XVII até hoje as discussões são as mesmas e os conceitos se misturam, temas como hedonismo, individualismo, quebra dos laços sociais, exclusão entre outros são associados ao consumo.

Foi a partir da década de 1980 que o consumo passou a gerar interesse por si mesmo, e essa atenção tem origem em duas pressuposições: “A primeira delas é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p. 13). E a segunda é que a sociedade moderna contemporânea se personalizou como sociedade de consumo, lembrando que o consumo é essencial em qualquer sociedade, porém nem todas podem ser caracterizadas como sociedade de consumo. O consumo está assumindo funções além das necessidades materiais e tem adquirido um espaço permitindo que discussões sobre a natureza da realidade aconteçam (BARBOSA, 2004).

Sobre as mudanças históricas do consumo existem muitas discussões sobre em que época a sociedade de consumo aconteceu, porém entre as mudanças é relevante destacar “a

passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda” (BARBOSA, 2004, p.19).

Nas sociedades tradicionais as famílias produziam para o consumo familiar, para suas próprias necessidades, e a sociedade era formada por grupos de *status* no qual eram definidos por suas roupas, atividades, comportamento, alimentação e controlados pelas leis suntuárias, que regulavam o que podia ou não ser consumido por determinado grupo social, essas leis ajudavam a marcar a posição social das pessoas e até mesmo distinguir ainda mais o luxo. Nesse contexto, a renda não influenciava a posição social das pessoas, e nem conferia o poder de satisfazer seus desejos pessoais, pois poderia ser expulso da sociedade, o determinante do estilo de vida dos indivíduos era a posição social.

Na sociedade contemporânea, já não existem regras morais e sociais, há autonomia e liberdade de escolha do modo a se viver e consumir, nessa sociedade existe uma variedade enormes de tribos, grupos e pessoas criando sua própria identidade. Por isso não há uma referência a conduzir as escolhas, nesse momento as escolhas passam a ser de critério do próprio ser humano e não há nada que impeça de adquirir algo de desejo, desde que se tenha condições para isso (BARBOSA, 2004).

Em relação à sociedade contemporânea na cultura do consumo, Barbosa (2004) ainda afirma:

Assim, o estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto- expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status (BARBOSA, 2004, p. 23).

Dessa forma, na sociedade moderna o consumo se tornou um exercício individual, e o direito a escolha um dos seus grandes valores. Além da transição da sociedade tradicional para a moderna, o consumo também passou de pátina para moda. A pátina é caracterizada por objetos que possuem a marca do tempo, e que estão na mesma família há gerações, nesse tipo de consumo os objetos tem um longo período de duração e possuem tradição e nobreza, conferindo status para seus proprietários. Ao contrário de pátina, a moda tem como característica pouca duração dos objetos, o reconhecimento do que é novidade e individual, não tem compromisso com a tradição e os antepassados, mas celebra o presente. Entretanto, a moda não se faz presente em todas as sociedades, ela é uma das características da sociedade ocidental moderna (BARBOSA, 2004).

Sobre esse consumo individualizado, o filósofo Gilles Lipovetsky em entrevista para Laura Schenkel fala que o consumo passou a ser emocional, antes a compra era uma forma de se sentir valorizado, de obter status, e isso ainda existe, mas hoje o consumo está muito mais voltado para o prazer. “Quem escuta música pelo Ipod, faz um consumo hedonístico, para sentir as coisas. É a dimensão da experiência que ganha importância” (LIPOVETSKY, 2014). Ainda em entrevista, Lipovetsky afirma que a demanda por novidade está cada vez maior, “temos o sentimento de estarmos cansados de tantas novidades e observamos o cultivo de práticas em busca de uma paz interior [...]” (LIPOVETSKY, 2014).

O autor Mike Featherstone (1995) em seu livro *Cultura de consumo e pós-modernismo*, aborda a teoria de Baudrillard no qual relaciona o consumo com signos, criando, na sociedade capitalista, a “mercadoria- signo”. Essa “mercadoria- signo” com o auxílio da publicidade e da mídia alcança um momento em que seu valor simbólico, seu signo, se torna independente da mercadoria (FEATHERSTONE, 1995). Em relação a isso o autor afirma que:

A sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução da imagem e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, 1995, p. 34)

Para reforçar esse conceito o autor cita Leiss (1978) que afirma que: as mercadorias podem ter um sentido “duplamente” simbólico, o valor do produto não está ligado somente aos seus processos de produção, design e marketing, mas as “associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças no estilo de vida, demarcando as relações sociais” (FEATHERSTONE, 1995, p. 35). Além disso, na sociedade ocidental moderna há sempre novidades, as mercadorias se renovam de forma constante e isso se torna um problema para identificar status e classes sociais de quem as consomem. Por isso, o gosto e o conhecimento cultural auxiliam os grupos sociais a categorizar as mercadorias, bem como suas formas de usá-las, de certo modo, os produtos fazem fronteira nas relações sociais (FEATHERSTONE, 1995).

Como dito anteriormente, os produtos possuem um sentido “duplamente” simbólico e em relação a isso Shimp (2002) afirma que a comunicação e o marketing se esforçam para criar um significado para marcas e produtos e que isso é essencial para a comunicação, entretanto é possível que o significado absorvido pelo consumidor não seja o mesmo

planejado pelo comunicador. O significado pode ser explícito, revelando as características e funções essenciais de determinado produto, como também pode ser implícito revelando o que o consumidor sente em relação ao produto, o valor agregado e o que é construído culturalmente sobre o produto.

O autor afirma que as mercadorias “tem diferentes significados para diferentes pessoas em diferentes momentos e em diferentes contextos” (SHIMP, 2002, p.114), ou seja, os significados variam conforme o contexto em que os indivíduos se encontram. É importante ressaltar que os significados são algo interno das pessoas, algo subjetivo, por isso, as interpretações podem se diversificar de pessoa para pessoa, no qual cada indivíduo confere um significado para os estímulos, sinais que recebe (SHIMP, 2002).

Uma das características do consumidor moderno é o consumo não pela função básica da mercadoria, mas por seu significado, isso não quer dizer que a tarefa que o produto desempenha não seja importante, porém os papéis do produto vão muito além de suas funções, inclusive fazer distinção entre outros produtos semelhantes, que através da sua imagem e seu significado implícito fazem diferença no processo de decisão de compra. Além disso, as marcas e os produtos tem o poder de construir um relacionamento com os consumidores, seja ajudando o consumidor criar sua identidade, o ligando com o passado trazendo nostalgia, se fazendo presente em sua rotina diária e até mesmo promovendo elos de amor e emoção (SOLOMON, 2002).

A atividade de consumir faz as pessoas utilizarem os objetos de várias formas, “[...] quando nos referimos a consumo, estamos falando de experiências, ideias e serviços intangíveis, além dos objetos tangíveis” (SOLOMON, 2002, p. 30). O Quadro 2 identifica quatro tipos de consumo, segundo Solomon (2002, p. 30):

Quadro 2: Tipos de consumo

| Tipos de consumo | Características |
|---------------------------------|---|
| Consumo como experiência | Reação emocional com produtos de consumo, relação de prazer com o objeto. |
| Consumo como integração | Expressão do eu ou de aspectos da sociedade através do conhecimento e utilização de produtos. |

| | |
|-----------------------------------|---|
| Consumo como classificação | Envolvimento dos consumidores para mostrar para a sociedade e para si mesmo sua relação com o objeto. |
| Consumo como jogo | Consumo para se fazer parte de um grupo, misturar sua identidade com a do grupo. |

Fonte: elaborado pela autora (2016), com base em Solomon (2002).

A motivação para a compra é outro fator para ser considerado, pois a partir da motivação é possível perceber o comportamento das pessoas quando uma necessidade é provocada. Nesse momento o consumidor entra em um estado de tensão para tentar resolver aquela necessidade, podendo ser uma necessidade de forma a obter algo por seus benefícios funcionais como pode ser uma necessidade hedônica, com o objetivo experimentar e resolver uma fantasia emocional. Essa tensão acontece porque existe uma desarmonia entre o estado real do consumidor e o estado que ele deseja estar e, portanto o grau de tensão que o consumidor está vai determinar a urgência para saciar a necessidade, e isso é chamado de impulso. “Uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências e pelos valores instilados pela cultura em que foi educada” (SOLOMON, 2002, p.95).

A forma como o ser humano escolhe satisfazer uma necessidade depende se suas experiências, de sua história pessoal e sua cultura, e tudo isso se junta criando o desejo, que é o modo específico de cada pessoa a realizar uma necessidade, pois vários indivíduos podem ter a mesma necessidade, mas a forma como eles escolhem para satisfazê-la vai caracterizar o desejo (SOLOMON, 2002).

Assim, entende-se que o consumo está presente em todas as sociedades, e que ao longo da história ele vem se modificando. Especificamente o consumo moderno se faz mais presente nas sociedades ocidentais, e hoje o consumo está muito voltado para o prazer, é estimulado culturalmente e pela comunicação, mas está intrínseco nos próprios indivíduos bem como os significados associados aos produtos sendo algo subjetivo de cada pessoa, além disso, a forma como o consumidor reage às necessidades que precisam ser satisfeitas vai determinar seu comportamento em relação ao consumo.

2.4 JORNADA DE COMPRA

Muitos são os fatores e motivações que levam os seres humanos a comprar e entender como acontece o processo de compra é uma forma de conhecer o consumidor, porém isso não é determinante para criar uma imagem exata da decisão de compra.

Solomon (2002, p. 210) afirma que “um consumidor avalia o esforço necessário para fazer uma determinada escolha e então opta pela estratégia mais adequada ao nível de esforço exigido”. A quantidade de energia disposta em cada decisão caracteriza o processo de compra. Em relação a isso, Solomon (2002) define como Solução Ampliada do Problema, as decisões na qual o consumidor busca muitas informações, tanto internamente (na memória) quanto externamente (informações externas), cada produto é avaliado cuidadosamente e observado como os atributos do produto e da marca irão suprir as características desejadas pelo consumidor.

A Solução Limitada do Problema é mais simples que a anterior, uma vez que os compradores não são interessados a avaliar as alternativas e buscar informações, escolhem produtos a partir de conhecimentos gerais e não se dispõem a pesquisar muito para cada decisão a ser tomada. E por fim, a Tomada de Decisão Habitual, que são definidas por serem escolhas automáticas, com nenhum ou pouco esforço, são as decisões de compra rotineiras, além disso, esse tipo de decisão habitual faz com que os consumidores economizem tempo e energia na jornada de compra (SOLOMON, 2002).

Apesar do processo de compra muitas vezes aparentar ser desorganizado, existe uma lógica e um processo estruturado nas decisões de compra, entretanto o processo é denso, pois vários são os fatores que influenciam nessa decisão, como os sociais, culturais, psicológicos e pessoais. Tudo isso reflete na importância em relação a escolhas dos produtos. Por isso, “os profissionais de marketing precisam entender a natureza diversificada do comportamento do consumidor e a extensão pela qual a imagem e a realidade influenciam o processo de escolha dele” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 22).

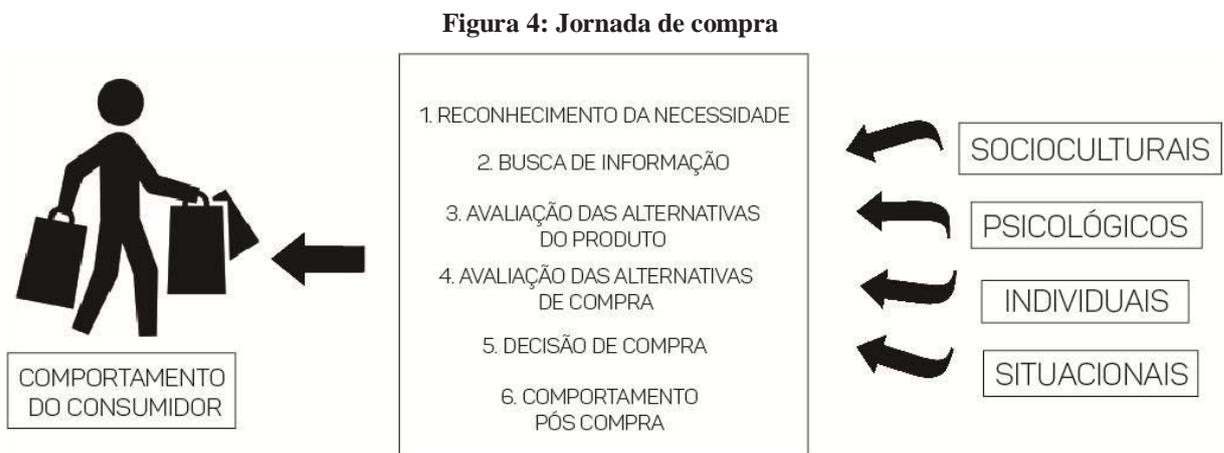
Samara e Morsch (2005) afirmam que o consumidor possuiu muitas faces, desde uma criança pedindo um brinquedo para os pais, até um grande diretor decidindo a compra de novos sistemas para a sua empresa. Os autores citam Schiffman e Kanuk (2000), que relatam dois tipos de consumidores: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional.

O consumidor pessoal tem um consumo para seu próprio uso, são bens adquiridos para o usuário final, produtos para o próprio consumidor, para a casa e podem ser até mesmo

presentes. É relevante destacar que o usuário final não é necessariamente a mesma pessoa que comprou o produto. Em relação a isso os autores citaram Kotler (2000) que constatou as multiformas do processo de compra sendo: o iniciador a pessoa que recomenda algum produto ou serviço, o influenciador quem influencia a decisão de compra no ponto de venda, o decisor é quem decide sobre todos os produtos se a compra será feita, o comprador é aquele que efetiva a compra e o usuário usufrui, consome o produto (SAMARA; MORSCH, 2005).

O consumidor organizacional são empresas, instituições, escolas, ONGS, hospitais e órgãos do governo. Nesses casos, o processo de compra se torna mais complexo e peculiar, pois várias pessoas e departamentos estão envolvidos no processo.

Como dito anteriormente, muitas são as variáveis que levam os consumidores a comprar, e classificações como demografia, estilo de vida, comportamento, modo de compra, cultura e ciclo de vida do produto não se tornam determinantes quanto as possibilidades de classificações que influenciam na jornada de compra. Samara e Morsch (2005) afirmam que essas classificações são mais utilizadas como uma referência e não devem ser consideradas como todos os aspectos que envolvem o comportamento do consumidor. A Figura 4 mostra o agrupamento de fatores como uma referência na jornada de compra:



Fonte: elaborada pela autora (2016), com base nas Figuras 1.5 e 1.6 de Samara e Morsch (2005).

A jornada de compra utilizada pelos autores tem base em Semenik e Bamossy (1996). O primeiro estágio do processo de compra do consumidor é o reconhecimento da necessidade. É quando o consumidor percebe uma distância entre seu estado real e estado ideal, desejado, é o momento que se reconhece um problema e sente que uma necessidade ou desejo precisa ser satisfeito, e a partir disso a busca pela compra de um produto com o fim de suprir essa necessidade se inicia. Através de estímulos internos e externos é possível reconhecer um

problema. Três tipos de reconhecimento de necessidades foram identificados: necessidade de reposição na qual os produtos comprados com frequência e que possuem baixo custo precisam ser abastecidos habitualmente, os consumidores investe pouco tempo no processo de compra.

Na necessidade funcional os consumidores se dedicam e meditam mais na decisão de compra, pois é onde o consumidor busca uma resposta específica a um problema. “As necessidades funcionais podem surgir como resultado da quebra ou obsolescência dos itens possuídos, ou de uma mudança significativa na vida do consumidor (a compra de uma casa, por exemplo)” (SAMARA; MORSECH, 2005, p. 26).

As necessidades emocionais são as mais desafiadoras, pois os consumidores podem apresentar um desejo por uma variedade enorme de produtos e para satisfazer essas necessidades os produtos caros são os mais desejados, vistos como uma forma de status e de sentimento de pertencimento a um grupo social. Sobre o reconhecimento de necessidades Samara e Morsch (2005) afirmam que:

Qualquer produto pode produzir satisfação emocional, dependendo do indivíduo. Por exemplo, a maioria dos consumidores iniciará o processo decisório de compra de um amaciante de roupas pelo reconhecimento da necessidade de reposição. Mas, se o consumidor que compra o referido produto está sinceramente preocupado com que sua família fique satisfeita com o resultado, então, nesse contexto, há um elemento emocional (SAMARA; MORSECH, 2005, p. 26).

O segundo estágio na jornada de compra é a busca de informação. Esse processo acontece quando o consumidor já percebeu uma necessidade e inicia a obtenção por informações para conquistar o estado desejo. As fontes de informação podem ser de experiências antigas e conhecimentos guardados pelo consumidor, são informações que podem ser pessoais, advindas de um relacionamento ou experiências com marcas, exposição a anúncios e conhecimentos de amigos. O acesso às informações também pode ser adquirido externamente, “mídia, amigos ou parentes, e avaliações objetivas do produto (como guias de compras, ou testes de produtos)” (SAMARA; MORSECH, 2005, p. 30).

De que forma e o padrão da informação obtida também são fatores consideráveis. “Em função do investimento em termos de tempo e esforço físico e mental, os consumidores medem os custos contra os prováveis ganhos de informações, decidindo, conseqüentemente, a quantidade de informações e as fontes a serem pesquisadas” (SAMARA; MORSECH, 2005, p. 31). Além disso, o envolvimento na busca por informação pode ser maior ou menor dependendo do produto.

A avaliação das alternativas de produto é o momento que ocorre após a busca de informação para avaliar quais produtos parecem mais adequados. Avaliando aspectos como

preço, características e garantias, analisando os pontos econômicos e “racionais” do produto. Nesse estágio também é percebido pelo consumidor como a imagem do produto se relaciona com aquilo que o fabricante comunica sobre a mercadoria, avaliando, muitas vezes, pelo seu sucesso, além disso, todas essas características podem se misturar no momento da avaliação das alternativas no processo de compra.

Na avaliação das alternativas de compra, “o consumidor considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para a obtenção do produto, e não apenas os canais de distribuição tradicionais, como o varejo clássico” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 34). Após avaliar os produtos o consumidor pode se interessar em adquiri-los através de meios não tradicionais sendo mais fácil e conveniente criando um padrão para avaliar as forças e fraquezas de cada varejista e distribuidor, entretanto, grande parte dos produtos ainda é comprado em lojas tradicionais, principalmente produtos mais caros.

Na etapa de decisão de compra, o consumidor une as decisões anteriores e escolhe seu produto ou serviço. É a última decisão para satisfazer uma necessidade e nela é preciso selecionar o produto, a marca, como será feito o pagamento entre outros. Porém, a jornada de compra só está completa com o comportamento pós compra e essa etapa é muito importante para as estratégias feitas pelo marketing.

No pós-compra é possível avaliar se o consumidor ficou satisfeito ou não com o produto. “Se o produto não atendeu às expectativas, o cliente fica insatisfeito; se atendeu, ele fica satisfeito, e se excedeu às expectativas, o cliente fica encantado” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 36). Tudo isso definirá se o cliente retornará a comprar o produto.

Nesse capítulo, foi possível compreender como a união de duas marcas pode gerar parcerias de sucesso através do *co-branding*, como o consumo se transformou em uma característica da sociedade moderna trazendo novos significados para os produtos, além de entender a presença do hedonismo na busca por novas mercadorias com o objetivo de satisfazer desejos pessoais, ainda nesse capítulo foi estudado as etapas de decisão de compra do consumidor e quais são os aspectos influenciadores nessa jornada.

No capítulo seguinte será abordado à moda, seu conceito, aspectos históricos e evolução, também serão abordados o mercado de luxo e como acontece o consumo das *griffes*, assim como o mercado de consumo popular e por fim, para embasar a análise, será levantado em estudo sobre a marca Riachuelo e o estilista Karl Lagerfeld.

3 DUAS MARCAS, DOIS CONCEITOS: DO FAST FASHION AO PRET A PORTER

Neste capítulo compreende-se a moda em seus conceitos e sua relação com os consumidores, seus aspectos históricos e sua evolução. Também será abordado o mercado de luxo, o consumo de griffes, assim como o mercado de consumo popular, sendo esses conceitos relevantes para posterior análise das peças selecionadas da coleção da Riachuelo em parceria com o estilista Karl Lagerfeld, além de abordar essas marcas compreendendo suas histórias, características e posicionamentos para que seja possível entender como a união de duas marcas tão distintas podem criar produtos desejados pelos consumidores.

3.1 MODA

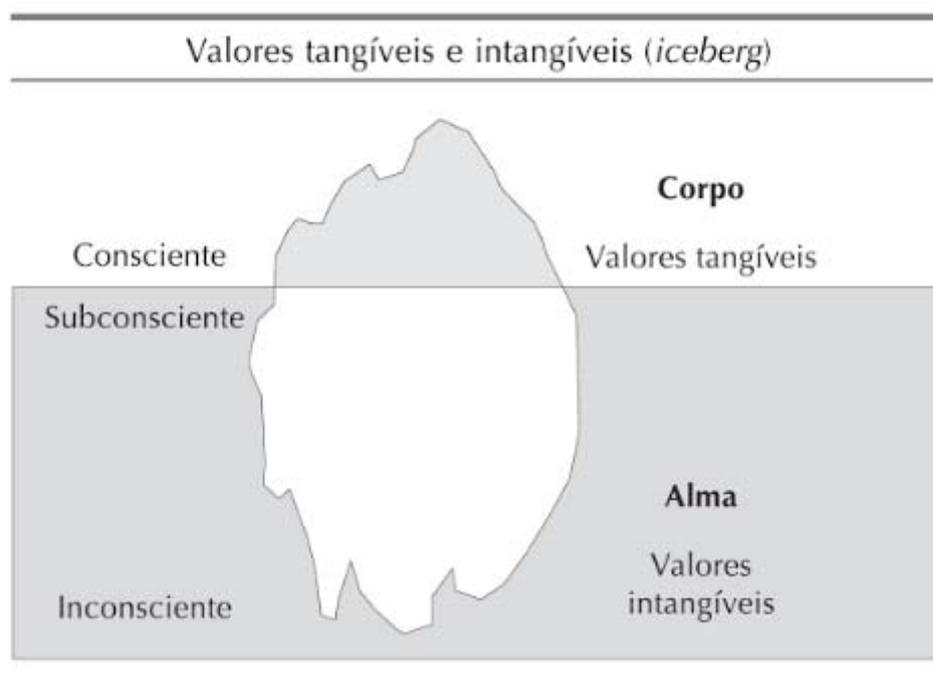
O dicionário Aurélio (FERREIRA, 2016) define moda como: 1. Uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver, de se vestir, etc. 2. Maneira de vestir. 3. Modo, costume, vontade [...]. Marcos Cobra (2007) afirma que o consumidor ao escolher um produto da moda espera receber algo em troca, uma recompensa de aceitação social pela escolha feita, sendo essa escolha dependente da forma como o indivíduo seleciona e interpreta as informações de modo a criar uma imagem relevante do ambiente que vive. Em relação a isso Cobra (2007) considera que:

A moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes. Ela standardiza e, ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas. Inlui em comportamentos e é influenciada por eles (COBRA, 2007, p.23).

O poder de referência de uma marca é grande influencia nas escolhas dos consumidores, uma vez que uma marca dita a moda quando é aceita pela maioria das pessoas, trazendo o sentimento de “punição” caso a marca não seja aderida, por isso hoje a moda se tornou um padrão a ser adotado. “A moda estabelece para o usuário o *poder do expertise*, baseado no conhecimento que tem de tendências e valores, o qual é apreciado pelas outras pessoas” (COBRA, 2007, p.18). Hoje a moda é vista como um negócio segue comportamentos, estilos de vida e também acompanha a economia, desse modo existe uma integração entre os mercados do segmento da moda no mundo, uma tendência que acontece em determinado lugar estimula outras tendências em outras regiões (COBRA, 2007).

Cobra (2007) afirma a força que as marcas têm nesse segmento, habitando em um universo imaginário, do sonho, do desejo muito mais que na realidade, a marca consegue se infiltrar na mente do consumidor alcançando o inconsciente com valores intangíveis. O autor relacionou a marca com um *iceberg*, no qual o consciente e os valores tangíveis são apenas a ponta de um grande *iceberg* que tem o inconsciente e os valores intangíveis submersos na água. A Figura 5 exemplifica os valores tangíveis e intangíveis através da representação do *iceberg*.

Figura 5: Valores tangíveis e intangíveis no comportamento de compra



Fonte: COBRA, 2006, p. 227-228 apud COBRA, 2007, p.40

Assim, é possível perceber como a marca comunica muito além de seus atributos físicos e características tangíveis, no mundo da moda, principalmente no universo das *griffes* tudo isso se torna muito visível, além disso o valor de uma marca está diretamente relacionado com aquilo que ela projeta ao seu público.

Para entender como a moda evoluiu e se tornou o segmento forte de hoje, remontando a Roma antiga, temos as leis sumptuárias, que eram leis sobre como se vestir e que definia o que cada classe social deveria usar. Tinham o objetivo de conter e impedir os excessos de luxo já que essas leis acreditavam que o luxo visava o exagero (ROSA, 2014). O mercado de bens de luxo associado à alta costura nasceu em meados XIX, foi nesse período que o vestuário deixou simbolizar o corpo de cada pessoa para expressar a mudança social com a ascensão da burguesia (ROSA, 2013).

Nesse contexto Frederick Worth (1825-1895) é considerado o pai da alta costura, ao contrário dos outros costureiros da época que eram dependentes do senhor da corte e iam ao encontro do seu patrono para confeccionar uma peça de vestuário que lhe foi proposta, Worth inverteu esse ciclo fazendo com que as pessoas se deslocassem até seu ateliê para que ele mesmo decidisse o que era próprio a cada um vestir. É nesse momento que as posições sociais se invertem. “O costureiro de *haute couture* passa da posição de inferioridade para a de superioridade, enquanto o senhor de alta condição passa a ser cliente” (ROSA, 2014, p. 145).

Podemos dizer que Worth é o início do significado de marcas de luxo, ele foi o pioneiro em usar manequins, realizar desfiles e assinar suas coleções (ROSA, 2014). A partir disso o luxo seguiu seu caminho depois da Primeira Grande Guerra Mundial com as várias casas (*Maisons*) francesas, todas em Paris, como Lavin, Chanel e Patou, elas começaram a lançar coleções duas vezes por ano e se posicionar como marcas de luxo, com o fim fazer a distinção social e ser admirada pelos outros (ROSA, 2013).

Chanel e Yves Saint Laurent fizeram parte da revolução da moda durante a década de 20, com eles vieram à simplicidade do corte, linhas diferentes das tradicionais, o feminino com um toque do masculino trazendo a ideia de que “conforto funcional e estilo distintivo não se opõem” (ROSA, 2013, p. 66).

“O momento que talvez possa ser designado como a real democratização do luxo ocorreu durante os anos 1960, com a popularização de costureiros como André Courrèges e, sobretudo, Yves Saint Laurent” (ROSA, 2014, p. 149). Saint Laurent trazia misturas, criava coleções que tinham inspirações vindas da rua o que não era típico da moda de luxo da época, que era pensada segundo o estilista e destinada a determinadas pessoas da sociedade, era uma alta-costura que “vinha de baixo para cima” e que tinham inspiração dos jovens de Londres e Paris, da década de 1960. Além disso, Saint Laurent trouxe para o vestuário feminino traços do vestuário masculino e contribuiu minimizando as diferenças das posições (ROSA, 2014).

Ceccato e Rech (2010) afirmam em relação à moda, que o vestuário é a forma mais legítima, constrói a aparência e também comportamentos, fazendo com que as marcas do setor tivessem a tarefa de expressar em seus produtos os desejos de seus consumidores. Com a evolução dos mercados e do mundo da moda, hoje temos a democratização do luxo feita de forma ainda mais explícita, grandes grifes fazendo parcerias com *fast fashion* e trazendo ao consumidor a aproximação com o luxo de uma forma mais acessível.

As empresas do vestuário que realizam *co-branding* tem o benefício de criar novos produtos e coleções especiais a cada estação, e formar associações com outras empresas agregando a imagem e status delas para si, porém essa parceria deve ser feita de um modo

saudável para as duas empresas, é importante que o novo produto criado consiga unir o que as duas empresas tem de melhor criando sua própria identidade, e ainda gerar um produto desejo para o público (CECCATO; RECH, 2010).

Conforme Pollini (2007), a moda não está somente no que vestimos, mas também está em nosso comportamento, estética, escolhas, linguagem. “A moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse *iceberg*” (POLLINI, 2007, p 19). A moda significa mudanças, e segundo pesquisadores o que faz a sociedade gastar tempo e dinheiro com uma peça de roupa que logo se tornará fora de moda, é a competição social, uma busca por diferenciação diante do outro (POLLINI, 2007).

A roupa é uma forma de comunicação, ela transmite para as pessoas um pouco da personalidade e a qual grupo pertence, é uma forma de diferenciação encontrada pela sociedade. Lipovetsky em *O império de efêmero* (1987) já via o luxo como um apontador para a individualidade. O autor afirma que o vestuário durante séculos respeitou o que era próprio a cada um vestir, obedecendo à hierarquia das condições. Porém foram rápidas as mudanças na moda e no final do Antigo Regime ganhou velocidade alcançando rapidamente a atualidade.

A Alta Costura fez com que a moda se renovasse duas vezes ao ano, com duas coleções nas meia-estações anunciando assim o que viria em seguida no universo da moda, dessa forma a Alta Costura disciplinou a moda, criando datas fixas para que a renovação acontecesse e iniciou um processo de criação e inovação nesse segmento.

Desde o século XIX a Alta Costura contribui para uma grande revolução no comércio, com seus desfiles espetaculares, exposições, vitrines e manequins de luxo e sonho sempre buscando meios de incentivar e ao mesmo tempo “desculpabilizar a compra e consumo através de estratégias de encenação publicitária, de superexposição dos produtos” (LIPOVETSKY, 1987, p. 95).

As comunicações de massa e as indústrias de confecções, os valores modernos e o estilo de vida provocaram a extinção de vestimentas regionais e enfraqueceram as diferenças entre as classes. “O fenômeno mais notável aqui é que a Alta Costura, indústria de luxo por excelência, contribuiu igualmente para ordenar essa democratização da moda” (LIPOVESTSKY, 1987, p.74). O vestuário feminino se tornou mais simples a partir dos anos 1920, no qual Chanel teve grande contribuição, resultando em uma moda mais acessível diminuindo a diferenciação entre as classes. Em relação a isso Lipovetsky afirma que:

O luxo do vestuário deixou de ser um imperativo ostentatório, só legítimo uma vez esfumado e invisível; uma certa simplicidade “impessoal”, aparentemente estandardizável, conseguiu impor-se na cena da elegância feminina (LIPOVETSKY, 1987, p. 74).

Entretanto a Alta Costura não deixou de criar modelos de vestidos muito femininos e para noite, mas a imagem feminina tornou-se menos homogênea, e a democratização da moda alcançou desde a mulher mais *sexy* a mais esportiva, descontraída ou profissional, além disso, o público passa a ter o prazer do narcisismo, de se transformar em outra pessoa sob os olhares da sociedade.

O modo das pessoas se vestirem se aproximou e propagou entre as classes o gosto por novidades, além de fazer das futilidades um desejo em massa, entretanto a Alta Costura faz sua moda sem saber seu destino e o que de fato será moda, isso permanece a critério do público a partir de suas escolhas, mesmo sendo peças criadas por grande estilistas é o consumidor quem determinará o que será moda.

O *prêt-à-porter* foi uma revolução no universo da moda, pois conseguiu qualidade, produção em grande série e preço baixo, porém não conseguiu constituir a moda como democrática mas dele surgiu um outro tipo de demanda. Foi depois da Segunda Guerra Mundial que o desejo pela moda obteve força e se transformou em um fenômeno em todas as classes, a época do *prêt-à-porter* ressalta a sociedade voltada para o presente, para o consumo e para o novo, e idolatra as mudanças e novidades que acontecem. Lipovetsky (1987) constata que:

Na raiz do *prêt-à-porter* há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideias individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no *presente* estimulada pela nova cultura hedonista de massa (LIPOVETSKY, 1987, p.115).

A moda evoluiu de forma a caracterizar uma sociedade e transformar seus estilos de vida, modo de consumo e relação com o próximo. Em constante mudança se tornou a marca de uma sociedade que anseia por novidades e busca satisfazer desejos através das vestimentas, além disso, o mercado da moda se modificou de forma que hoje a grande inspiração para as coleções são os próprios consumidores. Em seguida será possível entender as diferenças do mercado de luxo e mercado popular e como a moda consumida por diferentes classes que sociais.

3.2 MERCADO DE LUXO: O CONSUMO DE GRIFFES

O mundo do luxo está relacionado com uma necessidade de determinada classe social. Relembrando a épocas dos reis, que tinham alto poder para governar, se distinguiram por suas vestimentas, anéis, coroas, brilho ornamentos que comunicavam superioridade e traziam imponência para os reis. Tudo isso tinha um significado dentro da classe social que pertenciam fazendo com que as outras pessoas percebessem a superioridade. Um fator importante é que os elementos de luxo carregam mais do que a superioridade de uma classe, esses produtos não podem conflitar com a cultura, pois trazem a tradição de um povo (DINIZ, 2012).

“Luxo é a medida da riqueza de uma classe social e, até mesmo, de uma nação (DINIZ, 2012). Pelo ponto de vista de uma empresa do segmento de luxo, não haveria investimentos nesse ramo se não houvesse perspectiva de consumo, e pelo ponto de vista de quem consome um produto de luxo traz admiração tanto do próprio consumidor quanto de outras pessoas, desperta sentimentos, sendo isso o verdadeiro valor de um artigo de luxo.

Diniz (2012) conceitua luxo como luxo tradicional e luxo contemporâneo. O luxo tradicional está ligado ao materialismo, um produto exclusivo, criado para poucas pessoas, e tem o caráter de fazer a pessoa ganhar destaque. Já o luxo contemporâneo é mais subjetivo, está mais ligado ao simbólico, as emoções humanas e ao significado pessoal, e hoje até mesmo o tempo tem sido considerado luxo. O Quadro 3 mostra as diferenças do luxo tradicional para o luxo contemporâneo, sendo possível notar as características de uma sociedade hedonista e moderna.

Quadro 3: Luxo tradicional x luxo moderno

| LUXO TRADICIONAL | LUXO CONTEMPORÂNEO |
|--|--|
| Membros de famílias tradicional, socialites, herdeiros de títulos e de grandes fortunas. | Profissional bem-sucedido em qualquer área de atuação, conceituado pelo seu conhecimento e valor pessoal. |
| Valorização da marca nas roupas. Preciso me vestir com grifes, para mostrar quem eu sou. | Valorização das roupas sem marcas, em prol do tecidos e das grifes que levam em conta a sustentabilidade. Não preciso de rótulos para dizer quem eu sou. |
| Ostentação. | Elegância com simplicidade |
| Viagens para comprar, ver e ser visto. Nova York, Miami, Londres e Paris. | Viagens sensoriais, levando em consideração o emocional. Camboja, Vietnã, Machu Picchu, Amazônia e Fiji. |
| Ser convidado para se sentar na primeira fila dos desfiles de moda e ser o centro das atenções. | Sentar na primeira fila dos desfiles virou over. Chique é ser convidado para se sentar na primeira fila e sentar na terceira ou na quarta fila dos desfiles, valorizando o anonimato. Não preciso mais aparecer para dizer quem sou. |
| Festas de casamento cinematográficas com mil convidados. | Festas de casamentos simples, apenas com os melhores amigos. |
| Valorização do morar em mansões enormes, em bairros tradicionalmente nobres, com inúmeros funcionários. | Valorização do morar em apartamentos (buscando segurança), não tão grandes, mas aconchegantes. Poucos funcionários. Em bairros perto das escolas dos filhos e próximo do local de trabalho. Imóveis com significação pessoal: vista deslumbrante, pomar no jardim. |
| Restaurantes caros e exuberantes, com chefes famosos. Ser visto nos restaurantes da moda é mais importante que a própria comida. | Restaurantes pequenos, fora do eixo dos grandes centros urbanos, com comidas feitas de maneira artesanal, sem conservantes, orgânica, com produção que respeita o meio ambiente, ou que traz memórias afetivas. |

| | |
|--|--|
| Lutas para sair nas colunas sociais | Recusar sair nas colunas sociais. |
| Valorização do trabalho. Passo muitas horas no meu trabalho, além de trabalhar os finais de semana. Eu sou insubstituível. Trabalho centralizador. | Valorização da minha família. Passo muitas horas com minha família e os meus amigos. Viajo nos fins de semana. Eu sou apenas mais um na empresa. Trabalho em equipe e descentralizado. |

Fonte: DINIZ, 2012

É importante destacar que o luxo tradicional não deixou de existir, mas esses dois tipos de luxo conviveram juntos. O autor afirma que no Brasil por o consumo de luxo ainda ser recente está em amadurecimento, diferente da Europa onde a transição para o luxo moderno já iniciou (DINIZ, 2012).

Passareli (2010) afirma que uma das dificuldades é saber quais são as características que um produto precisa ter para ser considerado de luxo. Por isso, o autor apresenta alguns elementos encontrados nos produtos de luxo.

O primeiro elemento é a beleza, esse é um atributo valorizado em muitos produtos, no caso com destaque para o *design* sendo o início do sucesso de um produto de luxo. Em relação a isso a qualidade é um pré-requisito e deve ser total, principalmente porque a maioria do processo de fabricação é artesanal e isso inclui a nobreza dos materiais e a riqueza dos detalhes que exigem cuidado para se obter um resultado impecável.

Outro elemento caracterizador é a tradição, empresas que tenham uma história e uma relação com seus consumidores por longo tempo, permanecendo tradicionais, mas sem perder a inovação em seus produtos. O apelo emocional também é muito encontrado em produtos de luxo, nesse elemento o processo de decisão de compra não tem sua forma tradicional, pois além da utilidade do produto e do valor agregado os consumidores estabelecem uma relação emocional com o produto.

E por último o preço superior que devido aos materiais, qualidade, marca, geram preços superiores e a escassez, pois esses produtos são ofertados de forma controlada, de modo a estimular o desejo em consumir e garantir ao consumir um sentimento de estar sendo privilegiado (PASSARELI, 2010).

Os consumidores além de condições financeiras para se obter um produto de luxo precisam muitas vezes se justificar para si mesmo antes de efetuar a compra, como uma forma de fazer sentido a posse de um produto de luxo. E nessas justificativas são usados elementos

como a exclusividade, desempenho, qualidade, design entre outros. Esse consumidor deseja o melhor que o dinheiro pode comprar, porém somente uma parcela dos consumidores escolhe produtos baseado no valor elevado, “seria como entrar em um restaurante e escolher olhando a coluna dos preços” (PASSARELI, 2010, p.40).

O Quadro 4 contém as principais teorias do comportamento do consumidor podendo perceber algumas delas em vários segmentos do luxo.

Quadro 4: Teorias de comportamento do consumidor de luxo

| Teoria | Descrição |
|--|--|
| Teoria da Racionalidade Econômica | O consumidor tenta maximizar a utilidade do produto e seus benefícios, repetindo a compra e o uso, porém isso não acontece no mercado de luxo. Nem todos os consumidores tem o mesmo nível de racionalidade econômica decidindo suas compras pela maximização da satisfação. |
| Teoria Comportamental | As relações do indivíduo com o ambiente e o comportamento são essenciais nessa teoria. O ambiente externo é muito valorizado e estimula os consumidores no momento de decisão de compra, deixando de lado as motivações pessoais e internas. |
| Teoria Psicanalítica | Com base nas ensinamentos de Freud (1856-1939) essa teoria divide a mente humana em consciente e inconsciente, sendo consciente o ato de consumir e inconsciente os motivos para o consumo, na qual os produtos seriam uma forma de atender os impulsos do inconsciente. |
| Teoria Social e Antropológica | Essa teoria afirma que o consumo é resultado dos comportamentos históricos e das relações sociais, também afirma que o consumo é construtor da identidade do consumidor e entende que um grupo influencia e até mesmo define o comportamento individual. |
| Teoria Cognitiva | Essa é a teoria mais utilizada pelos pesquisadores e explica o consumo de forma a integrar o consumidor, o ambiente e o produto e a tomada de decisão acontece a partir de fatores como |

| | |
|--|--|
| | <p>motivação, valores, atitudes e percepção. Alguns pontos são importantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existem escalas de preferência baseada nos conhecimentos, renda, história do consumidor. Uma pessoa pode ser disposta a gastar um valor significativo em um vinho e não ter a mesma flexibilidade para comprar uma peça de roupa. Isso mostra que existem vários segmentos do luxo dentro do mercado de luxo com potenciais diferentes. 2. A frequência do consumidor no mercado não pode ser padronizada, por exemplo os consumidores que tem escalas de preferência possuem frequências diferentes no mercado. <p>“O mercado de produtos de luxo é um imenso mosaico de motivações de demanda, frequência e potencial” (PASSARELI, 2010, p. 43). Diferente de outros mercados onde a compra é definida coletivamente, pela família, grupos de amigos entre outros , a decisão de compra de bens de luxo é individual e pessoal na busca da utilidade e prazer.</p> |
|--|--|

Fonte: elaborado pela autora (2016) com base em PASSARELI, 2010, p. 40- 43.

Uma projeção da Bain & Company (2012) apontou que entre 2012 e 2017 o mercado de luxo brasileiro crescerá de 15 a 25% e as categorias de vestuário masculino e feminino tinham uma previsão de crescimento em 2012 de 10% e 9% com uma receita de 26 e 27 bilhões de euro respectivamente.

A Bain & Company ainda apontou que uma em cada quatro compras de produtos de luxo para uso pessoal são de consumidores chineses, além disso, algumas mudanças nas gerações tem feito com que os consumidores jovens busquem nos produtos de luxo singularidade, experiência e entretenimento.

Os acessórios se tornaram a principal categoria no segmento do luxo e representam 27%, com produtos em couro e sapatos sendo as principais vendas, ainda nessa categoria os níveis são crescentes de gastos pelo sexo masculino. Outro dado interessante é que em relação às despesas de luxo global, o turismo representa 40%, isso mostra como a experiência em consumir o luxo se tornou relevante para o consumidor.

Assim como o mercado de luxo tem suas características, seus apelos ao consumo e consumidores específicos o mercado de consumo popular também possui características e

formas que precisam ser estudadas para compreender como a união de dois mercados distintos pode resultar em grandes parcerias e sucesso.

3.3 MERCADO POPULAR: BOM, BONITO E BARATO

O consumo está presente na sociedade moderna e vem se modificando ao longo do tempo, se tornou mais individualizado e consumir é o sinal de uma sociedade marcada pelo hedonismo. Assim como o mercado de luxo, o mercado popular tem indivíduos que consomem e que tem desejos e admirações por marcas, tem sonhos de consumo e buscam satisfazê-los dentro de suas condições.

A consultora e PhD em Antropologia do Consumo, Hilaine Yaccoub (2016) afirma que a população da classe baixa compra e continuará a comprar, não é preciso que pertençam a uma “nova” classe social para serem considerados potenciais compradores. Essa classe está mais informada e buscam formas de viver a crise econômica com desenvoltura, procurando o custo benefício em suas compras potencializando seus gastos, se adaptam mais facilmente que no passado e possuem disposição para continuar consumindo.

Yaccoub (2016) relata que no passado muitos setores não visualizavam as classes populares como potenciais clientes, acreditavam que consumiam apenas itens de primeira necessidade. Porém a maioria dos itens consumidos podem ser considerados supérfluos se formos analisar o quão necessário são para sobreviver, por isso, essas teorias devem ser esquecidas por não serem compatíveis com a realidade. Além disso, o ser humano faz suas escolhas de compra baseado em mensagens que recebe e o faz enxergar as marcas, os produtos e até o tipo de alimento que consome de forma significativa. Por isso, ao escolher uma marca o consumidor revela seus gostos, preferências, suas influências familiares e de amigos.

“A teoria do consumo não pode estar apenas centrada no hedonismo e no materialismo, é preciso ir mais a fundo no campo das significações, entender qual o lugar dentro da hierarquia de desejos que a marca se faz presente, e mais, como os consumidores se organizam financeiramente para conquistá-las” (YACCOUB, 2016). É preciso que a marca construa vínculos com seus clientes, e o desafio é entender quais são os hábitos e necessidades de cada grupo social.

Yaccoub afirma que somente o aumento da renda não vai determinar um novo estilo de vida, como sugere algumas discussões sobre a “nova classe média”, de modo que consumir é uma prática cultural, conforme a cultura for mudando a forma de consumir também irá se modificar, assim como os simbólicos associados a uma marca e suas formas de uso.

O conceito de nova classe média, o aumento da renda e do poder aquisitivo foi muito explorado pela imprensa, mas a realidade é que a camada popular sempre consumiu só que seu potencial de consumo não era reconhecido.

A chamada “nova classe média”, segundo uma pesquisa da FGV está acima das classes D e E, mas abaixo das classes A e B e refere-se a quase 98 milhões de pessoas, equivalente a 52,67% da população. É a classe em maior número do Brasil, isso revela a identidade do país, com integrantes que buscam estar com suas contas em dia, garantindo o crédito e adquirindo aos poucos, bens que simbolizam *status*, conforto, beleza, essa classe aprendeu a admirar e desejar (YACCOUB, 2011).

Essa nova classe frequenta restaurantes, compra pacotes de viagens, possuem carro para a família, investem em lazer e compram muitos bens parceladamente com o objetivo de pertencer ao estilo de vida que consideram ideal. Em relação a isso a autora afirma que:

Seus integrantes vivenciaram um aumento de renda devido ao trabalho duro, no entanto almejam pertencer à "classe média" a partir do consumo de produtos prestigiosos e valorizados, mas não possuem *habitus* de classe média e se esforçam para adquirir os outros capitais além do econômico para se identificarem cada vez mais com o grupo admirado e imitado; assim, o processo de distinção social vai evoluindo conforme vão galgando conquistas de consumo (YACCOUB, 2011).

Além disso, a autora afirma que o fator renda é somente um dos elementos caracterizadores para definir uma classe social e não pode ser vista como determinante para as posições sociais, assim como a aquisição de produtos, pois os parcelamentos se tornaram costumeiros, além de não ser possível saber se um determinado grupo está endividado ou com problemas de crédito relacionados ao não pagamento.

3.4 RIACHUELO

Esta seção é dedicada a apresentação da Riachuelo, que é uma rede de lojas de departamento pertencente ao Grupo Guararapes desde 1979, com sede em Natal (RN) responsável pela coleção desenvolvida em *co-branding* com o estilista Karl Lagerfeld, foco deste estudo. As informações foram extraídas de web sites, blogs e publicações periódicas.

O Grupo Guararapes Confecções teve seu início com uma loja de roupas em Natal e quatro anos depois a empresa inaugurou uma confecção de pequeno porte em Recife (PE) além de adquirir alguns pontos de vendas.

Em 1958 a primeira fábrica foi inaugurada em Natal (RN) com 2.700m², em funcionamento até hoje. Em 1979, a Guararapes expande seus negócios ao varejo têxtil com a compra das lojas Riachuelo na qual teve grande participação no crescimento do Grupo. No mesmo ano foi inaugurada com 40.000m² a Guararapes Têxtil em Natal (RN) que em 1977 foi transferida para Extremoz (RN) e ampliada obtendo 150.000m², sendo responsável por produzir a malharia do Grupo e uma parte da camisaria (ri.riachuelo.com.br/Guararapes).

Segundo a empresa, o Grupo Guararapes investe em pesquisa, criação e em processos que melhorem a distribuição e o desenvolvimento do produto, além disso, outras marcas são pertencentes ao Grupo, como a Midway Financeira, do Shopping Midway Mall e da Transportadora Casa Verde (GUARARAPES, 2016).

Hoje o Grupo é o maior conjunto empresarial do setor da moda no Brasil e desde 2008 toda sua produção é destinada a Riachuelo. A partir de 1993 o foco da empresa é moda e hoje se considera uma *fast fashion* com produção e distribuição ágeis, além de rapidez em acompanhar tendência e gerar valor as coleções, investindo em produtos com qualidade maior e preços mais amigáveis. A Riachuelo possui outras marcas dentro da empresa, conversando assim com consumidores diferentes, com uma identidade própria, mais direcionadas ao público brasileiro (RIACHUELO, 2016).

A Riachuelo conta com 289 lojas espalhadas por todo o país, somente no ano de 2015 foram 28 novas lojas inauguradas. Hoje a região sudeste tem a maior concentração de lojas, totalizando 135 Riachuelos (GUARARAPES, 2016). Além disso, segundo a Revista Exame a empresa tem um faturamento de mais de 7 bilhões e mais de 25 mil funcionários.

A marca afirma que passou por uma evolução e está em constante mudança e melhoria nos processos e na comunicação. Desde de 2008 ocorreram duas alterações em seu logotipo,

quatro slogans e no ponto de venda várias novidades (LIMA, 2014). A Figura 6 mostra as mudanças no logotipo e nos slogans.



Fonte: Criaplano, 2014

É visível a intenção da marca de simplificar o logotipo, trazendo as tendências da publicidade e também do design. Essa evolução carrega modernidade e demonstra como a marca deseja ser atual no universo da moda. Em relação aos slogans, é possível perceber como a Riachuelo deseja fazer uma moda acessível para todos os públicos (LIMA, 2014).

Segundo a Revista Veja SP, a parceria da Riachuelo com o estilista Karl Lagerfeld analisada neste trabalho, teve suas peças colocadas a venda logo após o desfile da coleção na São Paulo Fashion Week, e em menos de quarenta minutos foram vendidas 2.000 peças (VEJA SP, 2016).

No ramo do varejo a marca tem entre suas concorrentes a marca Renner e C&A, atuantes no mesmo segmento. A marca Renner em relação ao faturamento é a maior varejista do país, a loja está presente em todo Brasil e conta com mais de 17 mil funcionários, foi considerada a 9º marca de varejo mais valiosa da América Latina em 2014. A marca acredita que muito mais que seguir tendências é preciso entender o modo de viver de cada consumidor e faz suas coleções inspiradas no estilo de vida das pessoas (RENNER, 2016).

As lojas C&A, outra concorrente da Riachuelo, tem mais de 170 anos de história e segundo a própria empresa seu foco é na satisfação do cliente. A C&A foi a primeira na confecção de roupas prontas pra vestir e estão entre as maiores cadeias de varejo do mundo, está presente em 24 países com mais 1,8 mil lojas. No Brasil iniciou as atividades em 1976 com a missão disponibilizar ao consumidor o melhor da moda com preços acessíveis, traduzindo as tendências da moda para as preferências brasileiras. No país são 289 lojas e 22

mil funcionários. Em relação à comunicação, a marca é considerada ousada e possui alguns cases de sucesso, no qual utilizam a imagem de celebridades como a Gisele Bündchen (CEA, 2016).

A Riachuelo sendo uma das grandes varejistas do país que acompanha as tendências buscando trazer para seus consumidores a moda de uma forma acessível já lançou várias coleções em parceria com blogueiras, estilistas e lojas de grife brasileiras. No início de 2016 a marca realizou o lançamento com um conceituado estilista internacional, Karl Lagerfeld, que será abordado a seguir, dono de sua própria marca e também estilista da marca francesa Chanel e da italiana Fendi.

3.4.1 Coleção Karl Lagerfeld *for* Riachuelo

A coleção criada por Karl Lagerfeld tem literalmente a sua marca, é possível ver características do estilista e de sua própria marca na coleção como os diversos ícones com o rosto de Lagerfeld que estão estampados em camisetas e até mesmo nas bolsas da coleção. Uma característica forte do estilista é o uso da cor preta em suas peças e em suas próprias vestimentas, 35% de toda a coleção é preta, mas é possível ver muitas cores em tons fortes como o rosa, o azul e o amarelo. Além disso, a famosa gata do estilista chamada Choupette está presente em 1/6 da coleção. As figuras 7, 8 e 9 são do *hotsite* da coleção com o *lookbook* das peças.

Figura 7: Lookbook 1



Fonte: www.riachuelo.com.br

Figura 8: Lookbook 2



Fonte: www.riachuelo.com.br

Figura 9: Lookbook 3

Fonte: www.riachuelo.com.br

Algumas curiosidades envolvem essa coleção, segundo o Blog da Riachuelo foram necessários 1 ano e 6 meses para transformar a ideia da coleção Karl Lagerfeld *for* Riachuelo em realidade, com mais de 1 mil emails e um time de profissionais com sete nacionalidades diferentes e foram percorridos 96 mil km para que essa parceria fosse fechada.

Para o desfile de lançamento da coleção no SPFW foram confeccionadas 600 golas para os convidados, além disso, o cenário do desfile reproduz as curvas do MAC em Niterói RJ e foram necessários 18 dias para que fosse criado, resultando em um desfile para 700 pessoas. A Figura 10 mostra uma parte do cenário do desfile:

Figura 10: Cenário do desfile

Fonte: www.riachuelo.com.br

3.5 KARL LAGERFELD

Estilista que dá nome e assina as peças da coleção da Riachuelo, Karl Lagerfeld é autor de livros, fotógrafo, poliglota, colecionador de arte, amante dos livros e afirma que ainda está vivendo sua biografia. De uma família bem sucedida de empresários de Hamburgo, nasceu na Alemanha e estudou em Paris no Lycée Montaigne (RIACHUELO, 2016).

Na moda o estilista iniciou com o cargo de assistente na Pierre Balmain, mas foi na Jean Patou que teve contato com a alta-costura e seguiu na Tiziano. Já na Chloé entrou no ramo do prêt-à-porter, atualmente atua na marca italiana Fendi, na qual está desde 1967 e na maison francesa Chanel, desde 1982, sua presença trouxe renovação a marca (RIACHUELO, 2016).

A marca que carrega seu nome na etiqueta começou em 1984 segue as tendências do mercado de luxo traduzidas em peças com um estilo mais urbano e casual, fazendo com que linhas femininas e masculinas se misturem, além disso, Karl Lagerfeld é dono da Choupette, uma gatinha que de vez em quando inspira alguns artigos para animais de estimação. A Figura

11 é uma fotografia de Karl Lagerfeld e a gata Choupette que tem inspirado muitas peças, inclusive na coleção em parceria com a marca Riachuelo (RIACHUELO, 2016).

Figura 11: Karl Lagerfeld e Choupette



Fonte: mylifestyle.com.br

Karl Lagerfeld foi o primeiro a realizar parceria entre uma *fast fashion* e sua *griffe*. Seguido das tendências de Yves Saint Laurent, Dior e Cardin que fizeram coleções para o chamado “pronto para vestir” atingindo consumidores diferentes dos tradicionais das marcas de luxo, Karl Lagerfeld também iniciou nesse meio e hoje suas mais importantes receitas são vinda de coleções de prêt-à-porter (ROSA, 2013). Em relação a isso, Rosa (2013) afirma que:

No novo modelo comercial do luxo, existe ainda uma estratégia de difusão vertical: as marcas de luxo tornam-se acessíveis a um número cada vez maior de consumidores. Pode dizer-se que é um movimento de “alto” para “baixo”, e no qual essas duas posições se tendem a aproximar-se (ROSA, 2013, p 71).

Além um grande estilista de renomadas *griffes*, Karl Lagerfeld se tornou um ícone no mundo da moda, suas características fortes fazem presença na marca que leva seu nome e tem inspirado coleções em parceria com outras marcas, como é o caso da coleção Riachuelo analisada neste trabalho.

4 METODOLOGIA

Visando o alcance do objetivo geral deste trabalho que é analisar como o hedonismo é utilizado no caso de *co-branding* entre uma marca de luxo e uma rede de *fast fashion* foi traçado um percurso metodológico. Dessa forma, do ponto de vista dos procedimentos técnicos o estudo parte de uma pesquisa bibliográfica com o intuito de construção de um referencial teórico que dará a base necessária para as análises. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2010), possui base em material já publicado e, como suporte tradicional, tem-se material impresso (livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos), porém, devido aos novos formatos de veiculação de informação, pesquisas bibliográficas também incluem outros tipos de fontes, como exemplo materiais disponível na internet.

Na forma de abordagem do problema tomou-se como direcionamento metodológico a elaboração de uma pesquisa qualitativa descritiva cuja análise e inferência de dados resultará em posterior análise das peças de comunicação.

Dessa forma, para a análise da comunicação Riachuelo sobre a Campanha de *co-branding* intitulada Karl Lagerfeld, a qual utilizou o hedonismo como estratégia de argumentação e persuasão dos consumidores alvo, foi elaborado um modelo (Quadro 5). O modelo consiste em primeiramente selecionar partes de determinada comunicação ou peças completas, conforme o caso, após extrair do conteúdo da comunicação as marcas do apelo ao hedonismo nos aspectos textuais e também visuais, apresentar a base argumentativa da comunicação e apontar possíveis efeitos no consumidor-alvo.

Quadro 5: Modelo de seleção de dados para Análise de Conteúdo Campanha de co-branding Riachuelo/ Karl Lagerfeld

| | |
|--|--|
|  | |
| Marcas de apelo ao Hedonismo: Aspectos textuais | |
| Marcas de apelo ao Hedonismo: Aspectos visuais | |
| Base argumentativa da mensagem | |
| Possíveis efeitos no consumidor-alvo | |

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

5 UMA COMBINAÇÃO DE SUCESSO

5.1 Análise

Comparando produtos feitos para a marca de Karl Lagerfel e para a coleção das lojas Riachuelo percebe-se características muito semelhantes, como os modelos, cores, uso da imagem de Karl Lagerfeld e da gata Choupette. O que diferencia as duas marcas são os materiais, o preço dos produtos, além de que para a coleção da Riachuelo os produtos são mais coloridos e percebe-se que foram pensados para agradar o público brasileiro. A figura 12 mostra à esquerda uma bolsa da marca Karl Lagerfeld que contém couro em sua composição e custa \$ 365.00 dólares (R\$ 1.168,00 reais), e a direita uma bolsa da coleção para a Riachuelo em material sintético custando R\$ 349,90 reais.

Figura 12: Comparativo bolsa



Fonte: www.karl.com e www.riachuelo.com.br

A Figura 13 apresenta dois produtos praticamente idênticos, porém a luva da esquerda da marca Karl Lagerfeld tem em sua composição 100% de couro de cabra e custa \$ 125.00 dólares (R\$ 400,00 reais), enquanto as luvas da direita da marca Riachuelo custam R\$ 119,90 e é confeccionada de material alternativo.

Figura 13: Comparativo Luvas



Fonte: www.karl.com e www.riachuelo.com.br

A Figura 14 mostra à esquerda uma camiseta da marca Karl Lagerfel, 100% algodão no valor de \$ 85.00 dólares (R\$ 272,00 reais), e a direita uma camiseta criada para a coleção da Riachuelo custando R\$ 59,90.

Figura 14: Comparativo camiseta



Fonte: www.karl.com e www.riachuelo.com.br

Também encontra-se diferenças nas peças padrão da Riachuelo em relação à marca Karl Lagerfeld. A figura 15 mostra a esquerda uma camiseta da marca Karl Lagerfeld,

produzida com fibra de liocel e cotton, no valor de \$ 99.00 dólares (R\$ 316,00 reais), e a direita uma camiseta da marca Riachuelo custando R\$ 49,00.

Figura 15: Comparativo camiseta Karl Lagerfeld x Riachuelo



Fonte: www.karl.com e www.riachuelo.com.br

A figura 16 mostra à esquerda uma saia da marca Karl Lagerfeld, de material nobre, com detalhe em zíper e produzida na Macedônia, custando \$ 295.00 dólares (R\$ 944,00 reais), e a direita uma saia lápis de malha da marca Riachuelo, no valor de R\$ 59,00.

Figura 16: Comparativo saia Karl Lagerfeld x Riachuelo



Fonte: www.karl.com e www.riachuelo.com.br

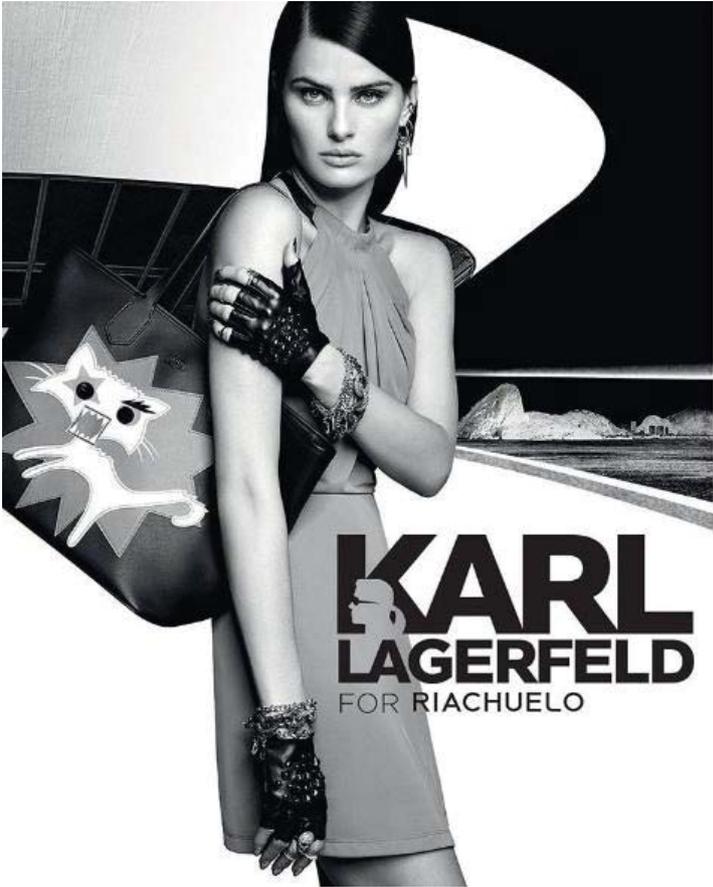
Na sequência serão analisadas peças da campanha Karl Lagerfeld *for* Riachuelo, as peças foram selecionadas do *hotsite* da coleção e Instagram da Riachuelo.

Quadro 6: Análise da página inicial do *hotsite* da coleção Karl Lagerfeld *for* Riachuelo.

| | |
|--|--|
|  | |
| <p>Marcas de apelo ao Hedonismo: Aspectos textuais</p> | <p>A primeira página do <i>hotsite</i> da coleção inicia com uma chamada que diz: “Karl está entre nós”, o que faz pensar que o estilista é como um deus, uma figura de difícil acesso, mas que devido à coleção as consumidoras poderão estar mais próximos do estilista. Por meio da coleção é possível ter acesso a algo antes inalcançável, “está entre nós” é ter acesso a esse mundo.</p> <p>Além disso, percebe-se na peça que a vida de Lagerfeld é tão “importante” que não é possível fazer uma biografia resumida e que o estilista nem fará, pois ainda está vivendo sua biografia.</p> <p>O texto que está em fonte menor, situa o público que não conhece Karl Lagerfeld de que ele é muito mais um que estilista, reforçando que ele é realmente uma pessoa de prestígio e que sua coleção terá o mesmo tom.</p> <p>Dessa forma a comunicação coloca que, ao usar peças da coleção, as consumidoras sentirão o prazer de pertencer ao mundo Karl Lagerfeld, ser diferente e experimentar as sensações de consumo de uma grife tão desejada.</p> |
| <p>Marcas de apelo ao Hedonismo: Aspectos visuais</p> | <p>“Preto e branco é sempre moderno. Seja lá o que moderno signifique” (Karl Lagerfeld).</p> <p>Essa frase do estilista ilustra o seu perfil. É possível, a partir dela, justificar visualmente o estilo da comunicação e da própria coleção realizada em <i>co-branding</i> com a Riachuelo onde grande parte das peças são pretas ou brancas. O layout todo preto e branco inclusive a foto do estilista, lembra a</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>personalidade de Lagerferld, e também é uma característica da coleção criada, no qual 35% das peças são na cor preta. O preto também transmite respeito, seriedade, nobreza, luxo e sofisticação, elementos de satisfação, diferenciação de produtos de uma grife que resultam no prazer do consumo de luxo, sensações momentâneas que consumidores da coleção buscam. A página contém informações bem organizadas e de fácil acesso, com áreas de respiro transmitindo uma coleção criada com dedicação e seriedade. Além disso, a imagem do estilista com roupa impecável, expressão séria e contendo elementos que são marcas de sua personalidade e o identificam no universo da moda, como a gola, os óculos e o uso da cor preta, que mostram a superioridade do estilista e já revela alguns traços de sua coleção.</p> |
| <p>Base argumentativa da mensagem</p> | <p>1º) A mensagem da página inicial teve como objetivo tornar Karl Lagerfeld conhecido pelo uso da imagem do estilista com o figurino que já se tornou sua marca em aparições públicas, além dos aspectos visuais que são o ponto forte do argumento: a Riachuelo é seu passaporte para o mundo do consumo de luxo conta um pouco de quem é Karl Lagerfeld creditando-lhe valor e distinção para dessa forma valorizar a coleção;</p> <p>2º) Uso de características do estilista na composição, como o branco e preto, gola e roupas alinhadas. Isso representa o envolvimento do estilista com a coleção, mostrando que os argumentos utilizados para a venda é que são peças muito parecidas com aquilo que Lagerfeld veste e produz para sua própria marca, peças que contenham um toque especial de luxo e superioridade.</p> <p>3º) Acesso ao <i>lookbook</i>, e principalmente ao que a mídia estava repercutindo sobre a coleção, além de incluir o acesso ao São Paulo Fashion Week, mostrando para o público a relevância da coleção que esteve presente em um dos eventos mais importantes no mundo da moda.</p> |
| <p>Possíveis efeitos no consumidor-alvo</p> | <p>No primeiro momento o consumidor pôde sentir que está consumindo um produto realmente superior, deixando de lado o sobrenome da coleção, chamada Riachuelo. Um sentimento de oportunidade única de vestir algo desenhado por Karl Lagerfeld, um estilista com projeção internacional e conhecido por atuar no universo da alta costura e junto às grifes mais famosas. Isso conferiu a coleção o status de criação de um estilista que tem reconhecimento e, por consequência, deu as peças e a quem as vestiu especial distinção. A ideia do “exclusivo” levou a uma corrida para aquisição das peças da coleção que logo se esgotaram nos pontos de venda.</p> |

Quadro 7: Análise da postagem do Instagram da Riachuelo.



RCHLO riachuelo A seguir

5 667 gostos 25 sem

riachuelo Vestidos fluídos, feitos sob medida para a brasileira? Temos também na coleção #KarlLagerfeldForRiachuelo. Em lojas selecionadas a partir de 27.04. #KarlEstaEntreNos #isabelifontana #karllagerfeld #Riachuelo

ver todos os 163 comentários

perpetuaah @mari_ms eu PRECISO!

_raquelmaeda @itanaliamelo

renataarouchee Aguento mais não ! Ansiosa demais

jessicapereira_ @brunatpereira

fabicarnaval Olha que fofa @marcia_sala

cat.amaral @carolinegm_ tu viu essa bolsa? 😊

carolinegm_ Viii 😊 @cat.amaral

guimaraesvanessa @fomme fatale

fomme fatale @dinahmelo

📄 Adiciona um comentário... ○○○

**Marcas de apelo
ao Hedonismo:
Aspectos textuais**

A legenda da postagem no Instagram destaca que na coleção também tem roupas que foram pensadas para a mulher brasileira, contemplando modelagem e tecidos mais fluídos, feitos para o verão do Brasil. Isso mostra que houve uma preocupação com o público ao criar a coleção, tornando o produto especial, estimulando o desejo de consumo. O argumento de valor também é expresso na informação de que a coleção estava disponível em lojas selecionadas. Algo do tipo: é para todos, mas não é para todos. As *hashtags* utilizadas (#KarlEstaEntreNos e #isabelifontana) reforçam o “peso” da coleção, com um grande estilista e uma grande modelo que representou toda a campanha.

Os comentários da postagem revelam o quanto às consumidoras se mostraram envolvidas e interessadas na coleção que ainda nem havia sido lançada, comentários como “preciso”, “ansiosa demais” e emojis de apaixonada sugere que a coleção despertou o desejo no público que se sentiu atraído pelo diferencial de uma coleção assinada por Lagerfeld.

A imagem do Museu de Arte Contemporânea de Niterói está presente nessa coleção e no desfile na campanha no SPFW, que reproduziu suas linhas arquitetônicas. Nessa peça de comunicação ele aparece ao

| | |
|--|--|
| <p>Marcas de apelo ao Hedonismo: Aspectos visuais</p> | <p>fundo compondo a fotografia, na qual a arquitetura do museu lembra as golas características de Karl Lagerfeld, que também estão nas peças na coleção. Percebe-se que a modelo foi selecionada intencionalmente, uma vez que seus traços de fisionomia e expressão lembram o rosto de Karl Lagerfeld. Outro ponto é o logotipo criado para a coleção que está em um tamanho grande evidenciando o estilista e não a Riachuelo, pois poderia ser “Riachuelo por Karl Lagerfeld” e não ao contrário.</p> <p>Além disso, apesar da legenda ressaltar os vestidos fluidos para as brasileiras que na coleção possuem outras cores além do preto, a fotografia é em branco e preto e a modelo expressa seriedade, não perdendo o foco da personalidade do estilista e trazendo elegância para a peça, além disso, para não “abrasileirar” em excesso com o MAC ao fundo, foi incluído no <i>look</i> da modelo as conhecidas luvas do estilista que aparecem com destaque na produção fotográfica.</p> |
| <p>Base argumentativa da mensagem</p> | <p>1º) O destaque do logotipo da campanha, mostra a importância da parceria Karl Lagerfeld e Riachuelo e, principalmente, do estilista, pois ao invés de estar em um tamanho pequeno no canto da foto, foi colocado seguindo a leitura do olhar e ressaltando seu tamanho, evidenciando mais uma vez para a consumidora que as peças utilizadas pela modelo não são as peças criadas normalmente pela Riachuelo e que nesse caso elas tem diferenciais e maior importância.</p> <p>2º) Tornou o produto especial, porque foi “feito sob medida para a brasileira”;</p> <p>3º) A fotografia branco e preto remetendo a sofisticação e ao estilo Karl Lagerfeld, que é o diferencial da coleção;</p> <p>4º) A expressão da modelo e o Museu ao fundo lembram o estilista, assim como as luvas que estão em uma posição de destaque fazendo com que a peça de comunicação não perca o tom da campanha e torne o acessório objeto de desejo das mulheres que se projetam como consumidoras da grife.</p> |
| <p>Possíveis efeitos no consumidor-alvo</p> | <p>Por meio da campanha de lançamento da coleção o público percebe que Karl Lagerfeld é uma pessoa importante no mundo da moda, mesmo que esse provável consumidor não o conheça, seu nome aparece destacado na peça e também está nas <i>hashtags</i> da legenda como que oferecendo mais informação para quem não o conhece.</p> <p>A coleção está disponível para poucos apesar da Riachuelo ser <i>fast fashion</i>, proporciona certa exclusividade para o público. Através da fotografia é estimulado o desejo nas consumidoras de serem aquela modelo ou parecerem com Karl Lagerfeld, é um sentimento de empoderamento.</p> <p>As roupas e acessórios acabam não sendo o fator principal dessa peça, mas sim todo o conjunto que transmite ao público que ser um pouco parecido com o estilista é possível e pode ser muito bom esse sentimento.</p> |

Quadro 8: Análise postagem sobre moleskine no Instagram da Riachuelo.



riachuelo A seguir

45,7k visualizações 24 sem

riachuelo Papeleria por @karllagerfeld é algo très chic (e também divertido, quando a gatinha #Choupette está envolvida)! #KarlLagerfeldForRiachuelo #KarlEstaEntreNos #papeleria #karllagerfeld #Riachuelo

ver todos os 100 comentários

brunoklein @riachuelo em Recife vai vender essa coleção linda muito top ♡♡ amo karl

ingriidmt @maysabap claramente vou comprar e não vou gasTar nenhuma folha

lucimmv @lailammv

larissaaraujox Minha jaqueta! 😊

alinnefeer1 @leniara.muniz miga o q é essa jaqueta? 😊😊

limabinha @camilapassig amei essa jaqueta

Adiciona um comentário...

**Marcas de apelo
ao Hedonismo:
Aspectos textuais**

A legenda da postagem no Instagram afirma que até itens de papeleria quando são assinados por Karl Lagerfeld ficam muito chiques, escrito em francês (*très chic*), reforçando que até mesmo coisas teoricamente simples, de uso diário, como um moleskine pode ter seu valor de uso ampliado quando leva o nome do estilista. Além disso, Lagerfeld é “marcado” na postagem levando as consumidoras ao perfil do estilista. Assim, quem ainda não o conhece entende um pouco de quem é aquele que dá nome a coleção. A hastag (#KarlEstaEntreNos) que aparece em quase todas as postagens reforça a “grandiosidade” de Karl Lagerfeld. Os comentários também são interessantes como elementos de análise, pois apresentam a “fala” de consumidores afirmando que irão comprar, mas que não irão utilizar nenhuma folha, como se a utilidade do produto não importasse, o mais importante é que se trata de um moleskine bonito e assinado por Karl Lagerfeld, ou seja, algo para ser admirado, trata-se de um objeto que tem seu valor de uso excedido pelo valor de posse. Outros comentários de consumidoras ainda afirmam amar o estilista e se identificam com a jaqueta de couro que a modelo usa, mesmo que esse produto não seja o foco da postagem.

| | |
|--|--|
| <p>Marcas de apelo ao Hedonismo: Aspectos visuais</p> | <p>A modelo tem uma expressão séria como a do estilista, suas roupas em preto e branco e o fundo em um tom de azul claro fazem o moleskine azul se destacar.</p> <p>O fundo azul claro também remete ao Brasil, com uma das cores da bandeira do país. Outro elemento é que nessa postagem o logo da campanha não aparece como em outras postagens, apenas o logo da Riachuelo, de forma abreviada e em tamanho pequeno no canto da fotografia. Mas apesar disso, é possível perceber que a forma como a modelo segura o moleskine esconde um pouco a figura da gata Choupette, mas não esconde o logo da campanha que também está na estampa no moleskine e que fica em evidencia entre as mãos da modelo.</p> <p>A cultura do hedonismo está diretamente ligada ao consumo, mesmo que se compre um moleskine e nunca utilize suas folhas, como diria algumas pessoas nos comentários, no hedonismo é o prazer de se obter o produto, algo que seja agradável aos olhos, estiloso e diferente são mais relevantes que a utilidade do produto.</p> |
| <p>Base argumentativa da mensagem</p> | <p>1º) Karl Lagerfeld pode criar muito mais que roupas, mostrando que a papelaria também pode ser muito chique;</p> <p>2º) As roupas da modelo lembram muito as vestimentas de Karl Lagerfeld em uma versão mais feminina, mostrando as consumidoras que é possível ser ou sentir-se um pouco mais Karl Lagerfeld e que isso as projeta e difere no meio.</p> |
| <p>Possíveis efeitos no consumidor-alvo</p> | <p>A peça de comunicação não mostrou somente o moleskine, mas fez uma composição com outras peças, levando o consumidor a entender o tom da coleção e a personalidade de Karl Lagerfeld, que está de certa forma desenhada na campanha. Ainda é possível perceber que todos os produtos criados por Karl Lagerfeld tem estilo e contam com a personalidade do estilista, e que consumindo um moleskine a consumidora demonstra bom gosto e personalidade. Transmite sofisticação e elegância pelas roupas, mas sem deixar de lado as tendências e o estilo e ainda tem um toque de diversão, ou seja: “posso ser Karl Lagerfeld e ainda ser eu mesma”.</p> |

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quadro 9: Análise postagem sobre alfaiataria no Instagram da Riachuelo.



riachuelo Alfaiataria de @karllagerfeld para todos! Conheça as camisas, o paletó e a calça social da coleção #KarlLagerfeldForRiachuelo dia 27.04, em lojas selecionadas. #KarlEstaEntreNos #karllagerfeld #Riachuelo #alfaiataria #moda

ver todos os 134 comentários

thaisturlao Não achei este blazer 😞😞😞

camilams_medeiros Meninas eu achei meio caro, mas vale super a pena. O caimento é perfeito. Lindo de verdade!

vaidadesecreta Estou decepcionada o lançamento foi ontem e ontem a noite fui pra buscar meu smoking e ja tinha acabado a atendente disse q antes das 13hs ja tinha acabado no shopping cidade de bh

vaidadesecreta E não entendi pq so algumas lojas tiveram a coleção

Adiciona um comentário...

**Marcas de apelo
ao Hedonismo:
Aspectos textuais**

A legenda da postagem “Alfaiataria de @karllagerfeld para todos!” reforça que agora é possível, é acessível consumir produtos que são para poucos, dizendo que essa coleção é para todos. Apesar dos produtos de alfaiataria ter o valor mais elevado nas coleções e que pode ficar ainda mais alto quando leva o nome de Karl Lagerfeld, “agora” é possível consumir e participar desse mundo.

Alguns comentários chamam atenção nessa postagem, pois apesar da legenda afirmar é que para todos, a coleção está disponível em lojas selecionadas o que faz algumas consumidoras questionarem isso, o preço um pouco mais elevado em relação às coleções padrão Riachuelo, também incomodou as consumidoras. Entretanto, outras defenderam o produto dizendo que o caimento das peças era perfeito, além disso, nessa postagem o próprio Karl Lagerfeld é marcado na legenda e não apenas citado como em outros casos, fazendo com que o consumidor que não o conhece, possa ter o primeiro contato com o universo desse estilista.

Outro ponto presente nos comentários da peça é que as coleções realizadas pela Riachuelo em *co-branding* com outras marcas esgotam rapidamente, gerando certa decepção nas consumidoras que desejam os produtos.

| | |
|--|--|
| <p>Marcas de apelo ao Hedonismo: Aspectos visuais</p> | <p>A foto em preto e branco com o logotipo da campanha em evidência é o que mais reforça a personalidade de Karl Lagerfeld nessa peça de comunicação. No caso, tanto a expressão da modelo quanto às roupas que ela está vestindo poderiam vestir também o próprio Lagerfeld.</p> <p>São peças mais masculinas e muito bem alinhadas, é uma mistura de sofisticação com o lado roqueiro do estilista, onde é possível perceber que as roupas são todas pretas, exceto a camisa, e o uso de correntes como colar e pulseiras, além das tradicionais luvinhas que representam muito bem o estilo do Lagerfeld e que estão em evidência na produção.</p> <p>Ao fundo, aparece o Museu onde ocorreu o desfile de lançamento da campanha, colocado de uma forma que faz lembrar as golas da coleção e também transmite um sentimento de futurismo, moderno. A peça mostra que é possível realizar o prazer hedonista de ser como Karl Lagerfeld, ser poderosa a usar peças desenhadas pelo estilista.</p> |
| <p>Base argumentativa da mensagem</p> | <p>1º) É o conjunto de elementos formadores dos aspectos visuais e verbais das peças de comunicação que fazem com que a consumidora possa ser um pouco Karl Lagerfeld e, ao mesmo tempo, sentir-se poderosa.</p> <p>2º) A alfaiataria mesmo sendo um produto mais clássico e desenhado por Karl Lagerfeld está disponível para todos, isso faz com que as consumidoras não tenham o receio de que será preciso pagar um preço muito alto pelos produtos.</p> <p>3º) A foto consegue equilibrar o clássico e elegante, com o moderno e “estiloso” sem perder o foco do perfil de Lagerfeld, fazendo com que pessoas de diferentes estilos consigam se identificar e desejar os produtos.</p> |
| <p>Possíveis efeitos no consumidor-alvo</p> | <p>Ter acesso a peças mais clássicas, assinadas por um estilista renomado com preços de Riachuelo e sentir-se como Karl Lagerfeld faz com que as consumidoras ganhem status de “celebridade”. Como a coleção esteve disponível somente em algumas lojas da rede, os produtos assumem certa exclusividade, um forte fator de estímulo ao consumo, além do curto período em que a coleção esteve disponível nas lojas fazendo com que fosse ainda mais desejada.</p> <p>A assinatura de um estilista que é conhecido pelas pessoas que acompanham o mundo da moda ajuda a reforçar isso.</p> <p>O Museu ao fundo lembra que é muito mais que uma coleção, é um olhar para o futuro e uma forma de ser “cool”, associando a moda, a arte e a cultura e que não é superficialidade consumir uma coleção apenas por ser assinada por um estilista de grandes grifes.</p> |

Quadro 10: Análise sobre lado divertido do estilista no Instagram da Riachuelo.



**Marcas de apelo
ao Hedonismo:
Aspectos textuais**

A legenda da postagem mostra que o estilista não é somente branco e preto, e que essa coleção também tem o lado divertido de Karl Lagerfeld e que, sutilmente, tem relação com o estilo brasileiro pelas cores e estampas diferentes do padrão preto-branco.

As hastags #KarlLagerfeldforRiachuelo e #KarlEstaEntreNos continuam como em outras peças, porém nesta são acrescentadas #estampas #animalprint #pink, além de #choupette, trazendo maior identificação com o público que gosta de cores e estampas.

Alguns comentários questionam e até fazem piada com a composição feita com as roupas, onde duas estampas diferentes são misturadas não parecendo uma produção de clientes reais.

**Marcas de apelo
ao Hedonismo:
Aspectos visuais**

Essa peça ao contrário das demais não apresenta o logo da campanha ou da Riachuelo, apenas conseguimos identificar a coleção pela legenda da postagem através das hastags.

A cor amarela ao fundo mais uma vez lembra o Brasil, ao mesmo tempo em que traz “diversão” para a fotografia. A composição da roupa com elementos coloridos e estampas são muito parecidas com as que a Riachuelo sem vínculo com outras marcas.

A modelo brinca com a bolsa que estampa os olhos da gata Choupette colocando em frente aos próprios olhos, mas sua expressão continua séria, como as fotos de Karl Lagerferld.

| | |
|---|---|
| | Apesar de encontrarmos elementos, como o nome do estilista na camiseta e seus ícones, e a modelo estar vestida com as famosas luvinhas que são marca do estilista, é possível perceber que nesse caso a Riachuelo e o estilo brasileiro está mais presente que em outras peças de comunicação. A coleção pode ser de um estilista europeu, mas ainda assim é vinculada com a marca brasileira. |
| Base argumentativa da mensagem | 1º) Peças mais divertidas, fazendo mix de estampas, trazendo o Brasil para a coleção; 2º) É possível se sentir Karl Lagerfeld usando estampas e cores, sem perder seu estilo próprio; 3º) Tem como objetivo chamar a atenção da parcela do público que prefere cor e estampas ao preto-branco-cinza que predomina na coleção. Ou seja: “mesmo que você não goste de preto, branco, cinza, a coleção Lagerfeld pode ser para você”. |
| Possíveis efeitos no consumidor-alvo | Nessa peça de comunicação consumidores que poderiam não estar se identificando com a coleção e estilo Lagerfeld, puderam se sentir mais próximos, percebendo que haviam opções de peças divertidas e coloridas. A peça mostra as consumidoras que elas podem ousar mais em suas produções sem o medo de errar, como se tivesse a aprovação de Karl Lagerfeld para combinar as peças coloridas e estampadas e ainda assim sentir-se poderosa. Mostra para as consumidoras a versatilidade da coleção e consequentemente do estilista, no qual é possível “brincar” com as peças e estar na moda. Além disso, a preocupação em agradar o público brasileiro com peças que fogem ao padrão de cor estabelecido para coleção faz com que todos os perfis de consumidoras se identifiquem. |

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

5.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise da campanha foi possível perceber que nas peças da coleção Karl Lagerfeld *for* Riachuelo selecionadas para o estudo, encontram-se características do hedonismo uma vez que a sociedade de consumo é marcada por certo grau de insaciabilidade perante novos produtos, sendo possível perceber esse direcionamento nos comentários feitos nas postagens do Instagram da Riachuelo, nos quais as consumidoras expressavam o desejo de consumir as peças da coleção e em alguns casos para nem utilizá-la, como no caso do

moleskine assinado por Lagerferld, em que somente obter o produto já satisfazia o desejo de consumo e proporcionava um prazer adicional pela posse do item.

Retomando Barbosa (2004), já referenciada no trabalho: “o desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vividos na imaginação [...]” foi possível perceber que toda a coleção é uma forma de fazer com que as consumidoras tivessem o prazer de ser um pouco Karl Lagerfeld, vestindo-se e comportando-se como ele. Além de consumir produtos desenhados por um estilista de grifes que são sonhos de consumo para muitas pessoas, mas ainda não acessíveis para algumas classes sociais, a coleção Karl Lagerferld *for* Riachuelo foi percebida pelos consumidores da rede *fast fashion*, como uma oportunidade para realizar a ambição do consumo de luxo.

Todo o apelo ao hedonismo presente na campanha está centrado em Karl Lagerfeld, em sua personalidade e seu universo profissional e pessoal, é o estilo de sua marca própria que foi reproduzido na coleção para Riachuelo. Também houve uma supervalorização da figura de Karl Lagerfeld, com modelos, cenários, cores sempre ligados à personalidade e imagem do estilista. Além de transmitir ao consumidor que “ele está entre nós” trazendo grandiosidade e transformando este profissional da moda em uma espécie de deus, que possibilita as pessoas comuns acenderem para o universo exclusivo do luxo.

Apesar da figura do estilista ser bem marcada na campanha e nas peças criadas para coleção, o *co-branding* realizado entre as duas marcas fez que com que nenhuma delas perdesse seu foco. A Riachuelo conseguiu incorporar um pouco do Brasil na coleção, adequando as peças para o público brasileiro, com cores, estampas e tecidos fluídos. Nesse ponto podemos lembrar que Lipovetsky (2007) afirma que o consumidor deseja sentir seus próprios desejos, ao mesmo tempo em que quer experiências grandiosas, como consumir produtos desenhados por um renomado estilista, deseja um universo parecido com ele. E essa parceria conseguiu unir o melhor das duas marcas formando produtos únicos, tornando acessível consumir peças que antes eram somente prazeres da imaginação.

Dessa forma, após o término das análises, é possível considerar como principais resultados: a) o apelo ao hedonismo na campanha está centrado na figura de Karl Lagerfeld, pois na coleção assinada pelo estilista para a Riachuelo o foco foi a personalidade, o universo profissional e pessoal e o estilo que Lagerfeld aplica em sua própria marca, estilo este que foi reproduzido na coleção da *fast fashion* no Brasil; b) houve a supervalorização da figura Karl Lagerfeld nas comunicações onde modelos, cenários, escolha de cores estiveram sempre muito ligadas a personalidade do estilista com foco no comportamento hedonista presente na sociedade atualmente; c) nos aspectos textuais de argumentação houve na campanha apelo ao

hedonismo, estando esse recurso de persuasão presente em asserções como “ele está entre nós”, que transforma Lagerfeld em um deus, que possibilita as pessoas comuns (consumidoras da Riachuelo) ascenderem a um mundo de exclusividade e luxo, aonde podem “ser um pouco” Karl Lagerfeld, vestindo-se e comportando-se como o estilista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade está em constante evolução acompanhando as mudanças que ocorrem na sociedade. Com o passar do tempo essa atividade transcendeu a necessidade de gerar vendas e passou a focar no cliente com o objetivo de atender seus desejos e necessidades gerando, dessa forma, encantamento e estimulando o comportamento hedonista que tem base no prazer do consumo. Isso faz com que os produtos criem laços emocionais com seus consumidores levando à preferência pela marca.

Nesse contexto, os anúncios brasileiros ligados ao mundo da moda também podem ser um exemplo, pois trazem o elogio à mulher e o culto a autorrealização, além de incentivar a cultura do consumo com base em um estilo de vida centrado em adquirir novos produtos, pertencer a grupos, projetar-se, destacar-se como indivíduo.

Percebendo que o luxo tem lugar especial na mente dos consumidores e que com o crescimento das classes B e C houve o aumento do poder de compra dessa fatia da população, as marcas buscaram alternativas para manter seus clientes e atrair novos consumidores. Entre as estratégias adotadas pelas empresas que têm como público-alvo esse perfil de consumidor está o *co-branding*, essa estratégia que se fundamenta na parceria entre duas marcas e engloba o conceito de empresas atuarem juntas tendo acesso ao maior número de consumidores, aumentando seus lucros sem perder o foco de mercado.

Diante disso, este trabalho estabeleceu como objetivo analisar como o hedonismo foi utilizado em uma parceria de *co-branding* entre uma marca de luxo e uma rede de *fast fashion* no Brasil. A campanha analisada foi a parceira entre Riachuelo e Karl Lagerfeld. Por meio de uma pesquisa qualitativa descritiva que resultou na análise das peças de comunicação com foco nas marcas textuais e visuais que caracterizaram o uso do hedonismo na criação publicitária este estudo possibilitou a ampliação conhecimento dos temas hedonismo na publicidade e *co-branding*. Dessa forma, foi possível perceber a eficiência e eficácia do uso do hedonismo como recurso persuasivo para marcas democráticas como a Riachuelo.

Visando o alcance do objetivo do trabalho, foi construído um referencial teórico para dar suporte à análise, a qual partiu de uma pesquisa bibliográfica conceituando temas como marcas, *co-branding*, hedonismo, moda entre outros, que auxiliaram no desenvolvimento do estudo. Nesta etapa percebeu-se que a marca Riachuelo realiza com frequência parcerias com outras marcas, estilistas e blogueiras na criação das coleções. A parceria de *co-branding* que deu origem a este estudo foi a coleção assinada por Karl Lagerfeld, estilista de grandes grifes como Fendi e Chanel, e da marca própria que leva seu nome.

Durante a pesquisa bibliográfica e seleção do material de análise verificou-se que a coleção Karl Lagerfeld *for* Riachuelo teve 35% de roupas na cor preta, sendo esta uma característica das criações do estilista e que também está presente em forma de vestir, são vários itens que se tornaram símbolo e identificam Lagerfeld na coleção: golas, luvas e estampas estilizadas e minimalistas da gata Choupette como personagem. Dessa forma, percebeu-se que a campanha ofereceu as consumidoras uma oportunidade de vestir peças criadas pelo mesmo estilista que cria para Chanel e Fendi, fazendo com que elas se sentissem parte do mundo da moda, do luxo das grandes grifes através da coleção assinada por Lagerfeld, coleção que praticamente reproduziu as criações da marca própria do estilista. Pode-se dizer que, apesar de ter sido a proposta de uma grande rede de *fast fashion*, a campanha trouxe exclusividade para suas consumidoras, pois esteve disponível apenas em algumas lojas da rede e por curto período de tempo.

Nesse caso de *co-branding* a Riachuelo se tornou “pequena” quando comparada a marca Karl Lagerfeld, isso pode ser percebido inclusive no logotipo criado para a coleção, que aparece sempre em tamanho reduzido e com pouco destaque. No entanto, algumas peças foram criadas pensando no público brasileiro e no público que consome Riachuelo, apresentando opções coloridas, estampadas e tecidos mais fluídos, conseguindo dessa forma unir duas marcas sem que nenhuma perdesse sua essência.

Portanto, entre as conclusões possíveis após o término das análises estão: a) o apelo ao hedonismo está centrado na figura de Karl Lagerfeld, pois na coleção assinada pelo estilista para a Riachuelo o foco foi a personalidade, o universo profissional e pessoal, o estilo que Lagerfeld aplica em sua própria marca, estilo este que foi reproduzido na coleção da *fast fashion* no Brasil; b) Houve uma supervalorização da figura Karl Lagerfeld nas comunicações onde modelos, cenários, escolha de cores estiveram sempre muito ligadas a personalidade do estilista; c) nos aspectos textuais de argumentação o claro apelo ao hedonismo presente em asserções como “ele está entre nós”, transformando Lagerfeld em uma espécie de deus, que possibilita as pessoas comuns (consumidoras da Riachuelo) ascenderem a um mundo de exclusividade e luxo, onde podem “ser um pouco” Karl Lagerfeld, vestindo-se e comportando-se como o estilista.

Também é importante destacar que ao alcançar o objetivo proposto para o trabalho, que houve ampliação de conhecimento em publicidade e marketing, foram prospectadas duas áreas ainda pouco estudadas pela acadêmica: o hedonismo e o *co-branding*. Também houve crescimento acadêmico e profissional ao aprofundar o estudo em direção ao comportamento do consumidor, importante tema para quem ingressa no mercado de trabalho. Percebeu-se

durante o desenvolvimento das análises que o foco do trabalho poderia ter sido suprido com a aplicação de uma análise semiótica. No entanto, como o assunto não se esgota neste estudo em específico, a análise do uso do hedonismo como recurso persuasivo na publicidade poderá ser estudado por outras vertentes teóricas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. São Paulo. Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Marcas, brand equity: Gerenciando o Valor da Marca**. Negócio Editora. 1998.

BARBIERI, Isabella. **Co-branding: parcerias que agregam, agregam a tudo**. Agência Duplo, 2013. Disponível em:< <http://www.agenciaduplo.com.br/cobranding/>>. Acesso em 30 de agosto de 2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2004.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Tradução de Gabriel Zide. Rio de Janeiro. Editora Best Business, 2010.

BATISTA, Talita Mendes. **Visibilidade Nos Novos Tempos: O Poder Simbólico Do Instagram**. Um estudo de caso sobre Wellington Campos. XXXVIII Intercom. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:< <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0215-1.pdf>>. Acesso em 26 de agosto de 2016.

C&A, Sobre a C&A. Disponível em:< <http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>>. Acesso em 13 de out. de 2016.

CECCATO, Patrícia; RECH, S. Regina. **Moda e Co-branding: uma associação de sucesso**. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2010. Disponível em:< http://gpceid.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/ensaio_1.pdf>. Acesso em 09 de abri. de 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. Editora Senac São Paulo. São Paulo, 2007. Criaplano, De Riachuelo a RCHLO. Disponível em:< <http://criaplano.blogspot.com.br/2014/03/de-riachuelo-rchlo.html>>. Acesso em 13 de out. de 2016.

DICIONÁRIO Online de Português. **Significado de hedonismo**. Disponível em:< <https://www.dicio.com.br/hedonismo/>>. Acesso em 7 de set. de 2016.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil: Oportunidades e tendências**. Disponível em:< <https://books.google.com.br/books?id=j9las0Xtnd8C&pg=PT137&lpg=PT137&dq=democratiza%C3%A7%C3%A3o+do+luxo&source=bl&ots=QkKpX-xCJV&sig=LYrXTY572AYQCbwm74dMiI1UdII&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjape-tqvLahVFHpAKHQytAEc4ChDoAQgsMAM#v=onepage&q&f=true>>. Acesso em 14 de out. de 2016.

EXAME ABRIL, **As 50 maiores varejistas do Brasil em faturamento em 2015**. Disponível em:< <http://exame.abril.com.br/negocios/as-50-maiores-varejistas-do-brasil-em-faturamento-em-2015/#13>>. Acesso em 13 de out. de 2016.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo. Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. **Moda**. Disponível em:<<https://dicionariodoaurelio.com/moda>>. Acesso em 28 de set. de 2016.

FORTES, Isabel. **A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo**. Revista Mal-Estar Subj. Vol.9 no.4. Fortaleza, 2009. Disponível em:<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482009000400004>. Acesso em 7 de set. de 2016.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre. Editora Sulina, 2003.

Guararapes, Histórico e perfil da Companhia. Disponível em:<http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19886>. Acesso em 13 de out. de 2016.

JORNAL DO COMÉRCIO ,**O consumo popular e sua relação com o consumo Premium**. 2016. Disponível em :<http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2016/03/marcas/artigos/edicao_2016/487477-o-consumo-popular-e-sua-relacao-com-o-consumo-premium.html>. Acesso em 18 de out. de 2016.

KARL LAGERFELD. Disponível em: < <http://www.karl.com/us>>. Acesso em 02 de novembro de 2016.

LIMA, Henrique. **De Riachuelo a RCHLO**. 2014. Disponível em:<<http://criaplano.blogspot.com.br/2014/03/de-riachuelo-rchlo.html>>. Acesso em 13 de out. de 2016.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo. Editora Saraiva. 2.ed.rev. e atualizada, 2003.

LIPOVETSKY, Giles. **Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo**. São Paulo. Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Giles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Paris. Gallimard, 1987.

LIPOVETSKY, Giles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS, nº12, Porto Alegre, 2000. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>>. Acesso em 24 de abril de 2016.

LUPETTI, Marcelia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2003.

BAIN & COMPANY. **Mercado de luxo brasileiro crescerá até 25% nos próximos cinco anos.** Out. 2012. Disponível em:< <http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/press/bain-projects-global-luxury-goods-market-will-grow-ten-percent-in-2012.aspx>>. Acesso em 15 de out. de 2016.

NUNES, Paul F; LYNCH, Patrick D; DULL, Stephen F. HSM Management 47 . **Quando 2 é melhor que 1.** Estados Unidos, 2004. Disponível em:< <file:///C:/Users/amanda/Downloads/associa%C3%A7%C3%A3o-de-marcas2.pdf>>. Acesso em 02 de set.de 2016.

PASSARELI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo.** São Paulo. Editora Manole, 2010.

PINHO, J. B. **A Internet como veículo de comunicação publicitária.** Porto Alegre. Revista Famecos, nº10, 1999. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3032/2310>>. Acesso em 25 de agosto de 2016.

PINHO, José B. **O poder das marcas.** São Paulo. Summus Editorial,1996.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda.** Editora Claridade, São Paulo, 2007. Disponível em:< https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=PC2tCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=historia+da+moda&ots=fSz03h2c2U&sig=3z8LRc_Hpv8NAGB6WdsAwG3Hkvc#v=onepage&q=historia%20da%20moda&f=false>. Acesso em 18 de abril de 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Editora Sulina. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<https://issuu.com/midia8/docs/socialmedia>>. Aceso em 19 de agosto de 2016.

RENHA, João. **A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto.** Rio de Janeiro. Editora PUC-RIO, 2013.

RENNER. Institucional. Disponível em:< <http://www.lojasrenner.com.br/institucional;jsessionid=b7bDY4ypDLFIVWsrCpf3qpGKbffNj2Q1mpQ5nLDRvqpp8tkbL1Xk1350566489>>. Acesso em 13 de out. de 2016.

REVISTA DONNA. **Porque o vestido Versace para Riachuelo da Anita incomoda tanto?** Disponível em:< <http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/por-que-o-vestido-versace-para-riachuelo-da-anitta-incomoda-tanto/>>. Acesso em 14 de out. de 2016.

RIACHUELO. Empresa. Disponível em:< <http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/empresa>>. Acesso em 13 de out. de 2016.

ROSA, A. Machuco. **A evolução e democratização da moda moderna: de Frederik Worth à fast-fashion de Karl Lagerfeld.** Portugal. Universidade do Porto, 2013.

ROSA, A. Machuco. **Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo.** Vol. 11. Portugal. Universidade do Porto, 2014.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo. Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2005.

SCHENKEL, Laura. “**Estamos cansados de tantas novidades**”, afirma o filósofo Gilles Lipovetsky. ZH Notícias, 2014. Disponível em:<<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/09/estamos-cansados-de-tantas-novidades-afirma-o-filosofo-gilles-lipovetsky-4603364.html>>. Acesso em 13 de set. de 2016.

SEBASTIÃO, Sônia. **Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação**. Revista Comunicação e Sociedade, vol.19, 2011. Disponível em:<<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/894/854>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto Alegre. Boockman, 2002.

SILVA FILHO, Mauro Venício. **Como elaborar campanhas promocionais**. Belo Horizonte. Sebrae/MG, 2008.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Instagram: narrativas de si, vestígios para o outro**. V Coneco – Congresso de Estudantes de Pós Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:<<http://www.coneco.uff.br/ocs/index.php/1/conecorio/paper/viewFile/98/169>>. Acesso em 26 de agosto de 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre. Boockman, 2002.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro. E- pappers Serviços Editoriais LTDA, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo. Editora Harbra, 2008.

VEJA SP. **Riachuelo vende 2000 peças em quarenta minutos**. Disponível em:<<http://vejasp.abril.com.br/blogs/terrace-paulistano/2016/04/riachuelo-venda-pecas-pos-desfile/>>. Acesso em 13 de out. de 2016.

YACCOUB, Hilaine. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. Horizontes Antropológicos. Vol.17 no.36. Porto Alegre. 2011. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832011000200009&script=sci_arttext&tlng=pt)

71832011000200009&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em 21 de out. de 2016.