



CREATIVE UNIVERSITY

2014

**MIGUEL JOÃO SOARES
FONSECA DE ALMEIDA**

**NOVO LUXO, O PARADOXO
EXCLUSIVO-INCLUSIVO**

**MIGUEL JOÃO SOARES
FONSECA DE ALMEIDA**

**NOVO LUXO, O PARADOXO
EXCLUSIVO-INCLUSIVO**

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em Publicidade realizada sob a orientação científica do
Doutor Valter Carlos Cardim, Professor Associado da IADE Creative
University.

Dedico este trabalho do fundo do meu coração, a todos aqueles que tornam a minha vida especial, às pessoas que todos os dias me põe um sorriso na cara, a minha família que amo de coração e não imagino a minha vida sem eles, aos meus amigos excepcionais, e a todos os jovens que como eu, um dia sonham trabalhar no indústria do luxo.

o júri

presidente

Prof. Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha
professor auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, IADE-U

Prof. Doutor Valter Carlos Cardim
professor associado do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, IADE-U

Prof. Doutor Nuno Manuel Coelho de Goulart Brandão
professor associado do ISG – Instituto Superior de Gestão
professor coordenador do INP – Instituto das Novas Profissões

agradecimentos

Apenas quero agradecer a todas as pessoas que tornam a minha vida especial e que me põe um sorriso na cara todos os dias.

palavras-chave

novo luxo; tendências; marcas; brand equity; consumo.

resumo

Atualmente, nós presenciamos uma enorme mudança na indústria de luxo, que era anteriormente, reservada às mais abastadas e modernas sociedades ocidentais, agora o novo luxo representa um grande movimento global, consumidores conseguem ter acesso direto a bens de luxo em qualquer parte do mundo, esta indústria é oficialmente um fenômeno mundial, que está a dominar o mundo do consumo, e que conquista todos os dias novos clientes, de todos os cantos mundo.

O foco das marcas de luxo na Ásia está a modelar a indústria de luxo numa nova e eclética direção, na qual a casa das nações mais ponderosas da economia de hoje e do futuro está a ser inundada pela presença do luxo, com a intenção de conquistar e atrair os consumidores orientais para este luxuoso mercado, do qual a maioria destes consumidores não tinha conhecimento, sendo agora introduzidos a este mercado que conta com consumidores que não se importam de esbanjar a sua fortuna nesta nova e atrativa indústria.

Nesta tese irá encontrar a história do luxo e a sua respetiva definição de uma maneira muito mais esclarecedora, de maneira a fornecer-lhe o melhor *insight* possível acerca da verdadeira essência do luxo, o seu Segundo propósito é o de analisar a indústria de luxo, destacando as características essenciais do 'novo luxo', tornando possível a criação de uma final e conclusiva opinião sobre o futuro do luxo.

keywords

new luxury; trends; brands; brand equity; consumption

abstract

In this day and age, we witness a major shift in the luxury industry, that was once upon a time, exclusive to the wealthiest and modern western societies, now the new luxury stand for a greater global movement, consumers everywhere now have direct access to luxury goods, this industry is officially a worldwide phenom, that is taking over the world of consumption, and that conquers new clients every day, from every corner of the planet earth.

The luxury brands focus on Asia is shaping up the luxury industry in a new and more eclectic way, the home of the most powerful economic nations of the present and future is flooded by the presence of luxury, with the intention of making eastern consumers fall in love with this luxurious market, that most of them didn't know before, that are now being introduced to and that are more than happy to splurge their wealth on this new and attractive industry.

In this thesis you will find the luxury history and definition in a more broader way, to give you the best insight about the true essence of luxury, the second purpose of this thesis is to analyze the luxury market, highlighting the 'new luxury' essential aspects, so that it can be provided with a final and conclusive opinion about where the luxury market will be heading in the nearest future.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
I. METODOLOGIA E DADOS	6
II. REVISÃO LITERÁRIA	8
1. Verdadeira Origem do Luxo	8
1.1. Progalidade Primitiva.....	9
1.2. Nascimento do Luxo e da Elevação Religiosa.....	11
1.3. Estabilidade Instável.....	12
1.4. Séc. XX, o Nascimento do Novo Luxo.....	13
1.4.1. Os 5 fatores que levaram à democratização do luxo.....	15
2. Novo Luxo	18
2.1. Definir Luxo.....	18
2.1.1. Luxo no Dicionário.....	19
2.1.2. Definição dos Críticos.....	19
2.2. Sem Especificidade.....	21
2.3. Novo Luxo, a “Experiência”!.....	22
2.4. As 3 Interpretações do Luxo.....	24
2.5. As 3 Categorias do Luxo.....	25
3. Comunicar e Vender Luxo	27
3.1. Consumidor.....	27
3.1.1. Tipo de Consumidores de Luxo.....	28
3.2. Mercado do Novo Luxo.....	31
3.3. Marketing de Luxo, Regras e Lições.....	33
3.4. Comunicar Novo Luxo.....	40
III. ANÁLISE DE RESULTADOS	46
1. 8 Características do Novo Luxo	46
1.1. Customização Personalizada.....	47

1.2. 'Doing Good'.....	53
1.3. Colaborações, a Perfeita Sinergia.....	57
1.4. Feito-À-Mão.....	61
1.5. Dualidade Online.....	64
1.6. Global.....	70
1.7. Relações Públicas, Precisão e Pertinência.....	75
1.8. Extensões de Marca.....	79
IV. REFLEXÕES CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES.....	81
V. CONCLUSÃO.....	82
BIBLIOGRAFIA.....	88
WEBGRAFIA.....	89
ANEXOS.....	93
Anexo I – Perfil Pamela Danziger	
Anexo II – Perfil Jean-Noël Kapferer	
Anexo III – Perfil Vincent Bastien	
Anexo IV – Os 10 Principais Players do Mercado	
Anexo V – Perfil Burberry	
Anexo VI – Perfil Prada	
Anexo VII – Perfil Valentino	
Anexo VIII – Perfil Chanel	
Anexo IX – Perfil Gucci	
Anexo X – Perfil amfAR	
Anexo XI – Perfil Louis Vuitton	
Anexo XII – Perfil Givenchy	
Anexo XIII – Perfil Dior	
Anexo XIV – Perfil H&M	

Anexo XV – Perfil Aston Martin

Anexo XVI – Perfil Lacoste

Anexo XVII – Perfil Moët & Chandon

Anexo XVIII – Perfil Ralph Lauren

Anexo XIX – Notícia ‘Chanel autumn/winter 2014 at Paris Fashion Week’

Anexo XX – Notícia ‘Cinema Against AIDS 2014’

Anexo XXI – Notícia ‘Karl Lagerfeld Designs for Louis Vuitton’

Anexo XXII – Notícia ‘Mr Porter to Test Men’s Urge to Shop Online’

Anexo XXIII – Notícia ‘Prada Group defies crisis with impressive financial results’

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Poncho Burberry Prorsum Outono/Inverno 2014.....	48
Figura 2 – Cachecol Clássico Burberry Customizado.....	48
Figura 3 – Prada Coleção de Viagem “Lettering Project”	49
Figura 4 – Prada Sapatos “Oxford Creepers”	49
Figura 5 – Prada Sapatos “Drivers”	50
Figura 6 – Prada Sapatos “Décolleté”	50
Figura 7 – Sapatos e Malas Valentino “Rouge Absolute Signature”	51
Figura 8 – Casaco Cabedal Valentino “Rouge Absolute Signature”	51
Figura 9 – Óculos Valentino “Rouge Absolute Signature”	51
Figura 10 – Calças Valentino “Rouge Absolute Signature”	51
Figura 11 – Símbolos em Ouro Valentino “Rouge Absolute Signature”	51
Figura 12 – Letras em Ouro Valentino “Rouge Absolute Signature”	51
Figura 13 – Cenário do desfile da Chanel de Outono/Inverno 2014.....	54
Figura 14 – Gucci – Cartaz da Campanha “Chime For Change”	55
Figura 15 – Louis Vuitton – Colaboração com Haruki Murakami.....	58
Figura 16 – Louis Vuitton – Colaboração com Steven Sprouse.....	58
Figura 17 – Louis Vuitton – Colaboração com Yayoi Kusama.....	58
Figura 18 – Karl Lagerfeld para H&M.....	59
Figura 19 – Versace para H&M.....	59
Figura 20 – Trabalhador a dar forma a um modelo Aston Martin.....	62
Figura 21 – <i>Savoir Faire</i> Chanel Coleção Paris-Dallas 2014.....	63
Figura 22 – Dior – Campanha ‘Secret Garden I’	68

Figura 23 – Karl Lagerfeld encerra o desfile da Chanel Outono/Inverno 2013.....	69
Figura 24 – Malaika Firth, cara da Prada Outono/Inverno 2013.....	72
Figura 25 – Vogue Itália Janeiro 2013.....	72
Figura 26 – Liu Wen embaixadora da Estée Lauder.....	72
Figura 27 – Dior <i>Trunk Show</i> Hong Kong.....	73
Figura 28 – Valentino Shanghai Collection.....	74
Figura 29 – Marion Cotillard, embaixadora da Dior.....	75
Figura 30 – Champanhe Moët & Chandon, “Globos de Ouro”	76
Figura 31 – Polo Ralph Lauren Oficial do US Open 2013.....	78
Figura 32 – Tênis Dior Coleção Alta-Costura Primavera/Verão 2014.....	80
Figura 33 – Tênis Chanel Coleção Alta-Costura Primavera/Verão 2014.....	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Personalidades dos Consumidores de Luxo.....	28
Gráfico 2 – Principais Fatores Motivadores de Compras Luxo.....	38
Gráfico 3 – Categorias de Luxo e Principais Motivadores de Compra.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atributos do Luxo.....	20
Tabela 2 – Diferença entre o Luxo e o Novo Luxo.....	23
Tabela 3 – Dados de vendas dos Principais Grupos de Luxo (Julho 2013).....	32
Tabela 4 – Dados de vendas dos Principais Grupos de Luxo (Maio 2014).....	32

INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo geral responder a duas perguntas, a primeira e pergunta de partida, “Qual é a identidade e qual a forma que o luxo assume no séc. XXI?”, e a segunda, a ser explorada na parte conclusiva deste estudo, “Como se irá desenvolver e adaptar o luxo no futuro próximo?”. Para responder a estas duas perguntas, há que delinear objetivos específicos, e esses objetivos são, exploratórios, o que irá permitir conhecer melhor a história do luxo, identificar a sua verdadeira origem, dando a conhecer a razão do seu aparecimento bem com a sua função vital para a organização e ordem das sociedades, o seu conceito e a sua essência, bem como, descobrir todas as particularidades do luxo, de maneira salienta o que a torna tão singular e atrativa. Ao responder a estes objetivos exploratórios, irá ser possível perceber e entender verdadeiramente como o luxo era inicialmente, ou seja, quando era algo abstracto e a sua jornada para se formar num conceito complexo, também descobrir como foi interpretado em séculos passados, e pelas respetivas sociedades, e a suas múltiplas maneiras de entender e de se relacionar com este conceito, por fim, este estudo irá evidenciar como o luxo é interpretado e todo o seu funcionamento e complexidade atual, desde o seu processo de democratização no final do séc. XX.

Há que salientar a existência dos objetivos descritivos, onde irá ser caracterizado o novo luxo, definindo os seus aspetos intrínsecos, irá também ser determinada a definição mais apropriada para o conceito ‘luxo’, o consumidor de luxo e as suas personalidades, do mais poupado e consciente até ao mais gastador que não olha a preços, será também determinada a maneira de funcionamento e situação atual do mercado de luxo, bem como, a forma e a etiqueta mais apropriada para operar na área de marketing, e no departamento de comunicação de luxo, traçando as características, ‘leis’ e maneira de funcionar que a indústria impõe quando se trata da gestão destes dois departamentos, de maneira a que se construa uma contínua e coerente imagem de marca sólidas com os seus bens ativos e passivos bem valorizados, pelo mercado, pelos consumidores e pela marca, assim, é possível afirmar que marketing e comunicação são duas ferramentas que nesta indústria têm a função completamente oposta ao

marketing e comunicação das marcas comuns. Continuando com a descrição dos objetivos descritivos, irá também ser descrito o uso que as marcas de luxo dão ao Brand Equity, sendo vital para uma marca que esteja incluída nesta indústria, pois hoje em dia a imagem que uma marca faz passar para o mercado é importantíssimo, mas quando se fala da indústria do luxo, é vital, pois o nome e respetivo prestígio de uma marca, é a principal razão de compra dos consumidores de luxo, como será possível confirmar posteriormente.

Em termos de objetivos, e para finalizar, temos os objetivos explicativos, onde foram analisados e avaliados vários relatórios, estudos, casos, artigos, e balanços anuais de entidades de prestígio (irão ser referidas em capítulos posteriores), que regulam a indústria de luxo, o material anteriormente referido será analisado com o objetivo de chegar aos resultados pretendidos que permitirão responder à pergunta de partida, conseguindo assim determinar as características e tendências do luxo atual, e indicando uma orientação para o futuro próximo, e também com o objetivo de prever quais as próximas características que irão fazer parte do luxo e/ou as que deixaram de integrar este conceito e indústria.

Luxo é uma indústria muito poderosa, que conta com uma grande influência na economia, e que, tal como Uché Okonkwo (2007) afirmou, este é um sector muito original e poderoso, que é difícil de entrar e fazer parte, contando assim com poucas mas excepcionais marcas de luxo, marcas que detêm um enorme poder no mercado, que traçam o destino das marcas comuns, é também um conceito que possui opiniões muito extremistas, havendo consumidores que são apaixonados por luxo, e seguem religiosamente as respectivas marcas, enquanto que há outros que odeiam toda a extravagância e recursos materiais (como por exemplo o recurso a peles exóticas), a que o luxo recorre, consideram também uma vergonha o dinheiro que os consumidores gastam em produtos desta indústria, e por fim temos, os poucos consumidores que partilham de uma opinião neutra em relação a este conceito, sendo um desses consumidores, o filósofo Gilles Lipovetsky (2003, p.17) que afirma: “Não tenho gosto especial pelo luxo. Simplesmente o de o pensar.”.

Luxo é uma enorme potência de criação de postos de trabalho, é vital para as sociedades e tal como Kapferer e Bastien (2012, p. 16) notaram, o luxo é também o

criador de ordem na sociedade, pois, antigamente a posição social definia o tipo de luxo a que os indivíduos tinham direito, agora, com a sua democratização, o luxo tornou-se no criador da estratificação social, deixando de ser o seu resultado, o que também se transportou para a criação de ordem no mercado em geral, sendo o sector de luxo, quem define as regras, quem escolhe o próximo caminho a seguir, e o que é relevante na sociedade de consumo.

O sonho e o desejo de fazer parte desta indústria está presente em muitos jovens que sonham um dia, chegar a um patamar no seu trabalho que lhes permita ter um poder de compra confortável o suficiente para adquirir bens de luxo, desejo esse que é intensificado com a ajuda da comunicação das marcas, que através da sua comunicação atraem e fazem manter o sonho cada vez mais forte e presente na mentes dos jovens consumidores. Enquanto que existem consumidores que condenam quem compra bens de luxo, mas que por outro lado, aplaudem a criação de postos de trabalho que proporciona, ou seja, este conceito tem opiniões muito disparas e assertivas, é também um conceito que tem vindo a sofrer muitas transformações nos últimos anos e, como Lipovetsky (2003, p. 18) disse muito acertadamente, “(...) o sector de luxo conhece uma verdadeira mutação organizacional, as pequenas empresas independentes e semiartesaniais de outrora cederam o seu lugar aos grupos de envergadura internacional, aos grupos multimarca, que aplicam, embora não exclusivamente, métodos e estratégias comprovados nos mercados de massas.”, explorando o lado mais comercial e menos artístico das marcas, de maneira a agradar ao maior número de consumidores possível, tentando conquistar também os mais cépticos com opções, coleções e colaborações cada vez mais acessíveis, e/ou originais, o que é extremamente apelativo a vários consumidores devido à situação saturada e ao efeito de multiplicação dos produtos do mercado atual.

Esta fase de massificação e expansão global do mercado de luxo, “(...) marcada pela aceleração de movimentos de concentração, pelas fusões, aquisições e cedências de marca num mercado mundializado.” (Lipovetsky, 2003, p. 18), realça ainda mais a afirmação e aceitação da nova época do luxo, o novo luxo, que se trata de uma época mais empresarial e financeira do luxo, ficando de parte o seu lado mais criativo e audaz, valorizando o lado financeiro, apelando ao maior número possível de consumidores, e

como Lipovetsky (2003, p. 19) diz, atualmente o imperativo é abrir as fronteiras de luxo a todos os consumidores tornando o inacessível, acessível, e uma das citações que melhor definem o mercado de luxo, Lipovetsky (2003, p. 19) começa por dizer que se trata de, “um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, onde o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível.”.

Por isso, é possível afirmar que ‘luxo’ é um conceito ambíguo que seduz as classes e persuade as massas, este jogo duplo contribuiu para a confusão em volta da sua definição, sendo um conceito que, conta atualmente com uma definição extremamente abrangente, além disso, Danziger (2005) salienta que, o novo luxo é muito mais que uma sábia estratégia de negócio, o novo luxo aborda a nova psicologia do consumidor, que transcende o produto ou “coisa” que se compra ou consume, esta nova estratégia fez com que as marcas pudessem atingir um novo nível na sua relação com os consumidores, o que resultou num enriquecimento da experiência, criando um significado bem mais profundo, um maior prazer, e dá-se a conotação de sentimentos mais profundos do consumidor, em relação aos produtos e às respetivas marcas, graças a esta estratégia centrada na experiência e no consumidor.

A paixão que a maioria dos consumidores sentem em relação ao sector de luxo é cada vez mais global, com principal foco e maior intensidade no continente asiático, que agora começa a descobrir este aliciante mercado. Chadha e Husband (2006, p. 8) afirmam que na China, desde presidentes a secretárias, de chefes de indústria a estudantes académicos, até mesmo os pescadores, fazem todos os possíveis para adquirir uma mala da Louis Vuitton, considerado um dos maiores sinais sociais de sucesso para os consumidores asiáticos. Esta paixão que as nações orientais sentem em relação a este mercado, causou uma nova transformação no luxo que agora se desloca para o Oriente, onde se encontram as atuais e, futuras maiores forças económicas.

Esta nova jornada provocou uma deslocalização do foco de vendas dos marketeers das marcas de luxo, alterando o seu foco do lado ocidental para o lado oriental, passando a focar-se maioritariamente nos consumidores orientais, consumidores assíduos e frenéticos que, comparam a aquisição de produtos de luxo à mesma sensação que vencer um troféu, tal como afirmam, Kapferer e Bastien (2012, p. 131) e, o luxo está a ter um papel decisivo na sociedade chinesa, ou seja, o de estratificar

socialmente uma sociedade onde a maioria dos indivíduos possui um poder de compra elevado, sendo difícil de distinguir quem detém as maiores fortunas, dos indivíduos que têm um estilo de vida confortável que permite adquirir bens de luxo ocasionalmente.

Assim, torna-se extremamente interessante e útil usar a indústria do luxo como objeto de estudo, devido às suas constantes transformações, e ver a maneira como se vai adaptando aos diferentes desafios e mudanças socioeconômicas, e tal como o filósofo Gilles Lipovetsky (2012, p. 17) afirmou, “As transformações em curso são de uma tal grandeza que se impõe a exigência de um novo exame do fenômeno.”.

I. METODOLOGIA E DADOS

Para a elaboração deste estudo, há um grande foco em três autores, Pamela Danziger¹, Jean-Noël Kapferer² e Vincent Bastien³, são dos poucos profissionais do segmento de luxo que escreveram livros sobre este misterioso e discreto mercado. Após uma pormenorizada pesquisa por várias livrarias, por meio online e por meio tradicional, sobre assuntos relacionados com o tema do estudo em questão, é possível afirmar que o material bibliográfico disponível é reduzido e, a maioria das obras literárias encontradas, têm uma perceptiva muito abstracta do assunto, ou dedicam apenas um breve capítulo a este conceito, enquanto que obras como “Let Them Eat The Cake” (2005), e “Putting The Luxe Back In Luxury” (2011) de Pamela Danziger, ou “Luxury Strategy”, de Kapferer e Bastien (2012), foram três obras literárias fulcrais para a elaboração do estudo sobre o luxo, pois, têm uma aplicação muito prática e orientada para a visão do conceito ‘luxo’, abordando o luxo da maneira mais correta, ou seja, como uma indústria, pois, há muito tempo que o luxo deixou de ser um conceito abstracto.

Este estudo qualitativo, procura definir o termo ‘luxo’, com a ajuda de várias obras literárias, dicionários e enciclopédias, vão também ser separadas e definidas as várias formas de se interpretar o ‘luxo’, vai ser referida, a sua verdadeira origem, tentando também, entender o fenómeno atual da mediatização do novo luxo, vai ainda analisar a funcionalidade do mercado de luxo, como se atua em termos de marketing e de comunicação quando se trata de vender e comunicar produtos e/ou serviços de luxo, neste estudo irá ser feita uma análise ao consumidor e as várias personalidades dos consumidores de luxo. O tema, Brand Equity, vai ser abordado pois é fulcral para uma marca de luxo, bem como os efeitos da revolução do mundo digital na industria do luxo. Para concluir, informa-se que esta tese se foca na categoria de luxos pessoais, a ser analisado em capítulo posterior e, está escrita de acordo com o novo acordo ortográfico.

¹ Ver **Anexo I**

² Ver **Anexo II**

³ Ver **Anexo III**

Tal como Lipovetsky e Roux (2003, p. 11) afirmam, este estudo também conta com duas visões, sendo que a primeira “aponta no sentido de uma interpretação histórico-social”, e a segunda, “uma abordagem ao marketing e semiótica do luxo”, mas conta ainda uma terceira visão/abordagem sobre o novo luxo, e, na definição das suas características, este estudo irá concentrar-se na “identidade das marcas e sua gestão”, e “relacionado com uma tradição teórica ou uma disciplina”, e irá ser suportado por meio de uma análise puramente qualitativa, segundo um estudo árduo de vários artigos, estudos, relatórios e previsões futuras criadas por parte de entidades independentes que se dedicam exclusivamente à análise da indústria do luxo, através de entidades que analisam o mercado em geral, serão também analisados os artigos e relatórios das agências de notícias mais prestigiadas, como o *Financial Times*, *Wall Street Journal* e o *The New York Times*, e por fim, de maneira a elaborar este estudo da maneira mais real possível, serão também avaliados os relatórios de investigação realizados pelos grupos de luxo, o que permitirá delinear no capítulo da Análise de Resultados, as características mais com maior força na essência do Novo Luxo, e, traçar uma previsão do futuro desta indústria na síntese conclusiva final. Para evidenciar e comprovar a pertinência das oito características associadas ao Novo Luxo, cada característica será associada um máximo de três exemplos de marcas ou tipos de comunicação que se identificam com as características selecionadas, suportando a sua importância para o conceito de luxo atual.

II. REVISÃO DA LITERATURA

A nossa época vê implantar-se o «direito» às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o aumento do consumo ocasional em franjas cada vez maiores da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, com mais gosto pelos signos de prestígio(...)

Gilles Lipovetsky

1. VERDADEIRA ORIGEM DO LUXO

O termo 'luxo', ao contrário do que a maioria das pessoas pensam, é tão antigo como a criação da Humanidade, assim afirmam Kapferer e Bastien (2012, p. 5), e a verdade é que este termo está presente desde a criação das primeiras sociedades. Lipovetsky (2003, p. 25) afirma que é errado pensar que os homens inicialmente viviam condenados a condições miseráveis de vida, pois, a humanidade não passou da pobreza extrema de todos, à riqueza abundante de alguns indivíduos.

No seu recente livro de Jean Castarède, intitulado: "*Le Grand Livre Du Luxe*", Jean (2014, p. 10) conclui que nunca houve civilizações sem riqueza e, historiadores que se esforçam para estabelecer uma ligação entre a evolução da sociedade(s) e o Homem, são obrigados a reconhecer esta afirmação, também Kapferer e Bastien (2003, p. 5) dizem que o luxo nasceu lado a lado com humanidade, que sempre esteve presente, de uma maneira ou de outra, no quotidiano das sociedades antecessoras, muito antes dessas sociedades se adornarem em ouro e seus respectivos reinos, que a ideia de 'luxo' apareceu muito antes do aparecimento dos bens de luxo, bem como a ideia de os comercializar.

Assim, com o aparecimento das primeiras divindades com aspeto humano, bem como a devoção dos egípcios de adornar túmulos com objetos de luxo, de maneira a tornar possível a ascensão dos mortos, 'comprando' através de bens materiais, a sua entrada no céu, juntamente com a criação da hierarquização destas divindades, veio

alterar por completo a ordem das antigas civilizações, onde foi criada uma relação de extrema devoção e subordinação do Homem às divindades humanas, à religião e ao misticismo, transportando esta ideia de estruturação e ordem vertical, do universo divino para a sociedade, fez aumentar a necessidade de distinção de classes e entre classes, esta mudança na ordem social, alterou drasticamente a forma de viver em sociedade e foi uma das rampas de lançamento do luxo.

O luxo pode ser um conceito com uma faceta muito superficial mas, Castarède (2014) afirma no seu livro sobre a história do luxo que, luxo é algo humano e necessário à humanidade e para a vida em sociedade, é por estas razões que também pode ser considerado como algo eterno, pois desde o amanhecer da humanidade que os indivíduos procuram o “sonho” e procuram distinção, e, Kapferer e Bastien (2012, p. 07) completam que, o ‘luxo’ ainda mantém as suas fortes raízes religiosas e espirituais, pois, desde a sua criação que a essência do luxo se mantém, a sua ligação espiritual e religiosa ainda têm uma forte presença na sua essência, porque, o luxo se traduz em elevação. Sendo inicialmente um termo muito conectado a um lado espiritual, atualmente, luxo é um conceito com uma visão muito material e puramente hedonista, contudo, há que salientar que o luxo deve ser considerado como um facto ou uma regra sociológica, uma exigência coletiva que foi e, é marcada por significações espirituais, mitológicas e mágicas.

1.1. Progalidade Primitiva

Na sua recente obra literária, Castarède (2014, p. 4) audaciosamente afirma que luxo surgiu com o *Homo Sapiens Sapiens*, pois é nesta fase que surgem as associações intelectuais e afectivas, que são a marca do Homem e das suas conquistas, pois luxo é fruto do senso e da consciência, é o resultado do ser Humano e de querer transformar o cru em cozido, e o nu em vestido, sempre com a ideia de ter um maior conforto no seu dia-a-dia, tentando sempre melhorar a sua situação e circunstâncias, Castarède (2014, p. 7) também acrescentou que, a evolução das capacidades cerebrais do ser Humano primitivo permitiu o aparecimento de uma das primeiras formas de luxo, aquele espírito

que se libera das preocupações básicas de vida e de sobrevivência, também se notava nas suas criações uma transformação, já não eram meros objetos funcionais, eram também simbólicos e estéticos, notando-se desde muito cedo a forte necessidade por parte do Homem, de comunicação, identificação e representação social.

Jean Castarède (2014) acrescentou que, quando os primeiros indivíduos se estabeleceram, aprenderam automaticamente duas maneiras essenciais de sobrevivência, a alimentação e a proteção, mas, continuavam a desejar algo mais na sua vida, desejavam um maior conforto, desejavam algo a que apelidavam de “sonho”, algo que está profundamente conectado ao ideal de luxo. Tiveram também o desejo muito prematuro, em termos da história das civilizações, de se singularizarem dos restantes indivíduos por meio de ornamentos, bem como, o desejo de posse de objetos raros.

Lipovetsky (2003, p. 26) afirma que os caçadores do paleolítico⁴ podiam ter um nível de vida nada dispendioso, vestiam-se com roupas que produziam, as suas casas eram feitas à mão, bem como os seus bens valiosos, mas isso, não os impedia de darem festas, admirarem a beleza dos seus ornamentos, e de se produzirem para festas, festas essas onde não olhavam a “gastos” de recursos, sem se preocuparem com o futuro ou com a possível escassez de alimentos, sociedade onde havia uma ausência de previdência, e onde já se notava o nascimento de uma das mentalidades estruturantes do luxo, a de consumir sem necessidade, onde se dava a partilha de alimento e objetos com a comunidade, onde as demonstrações de generosidade eram contínuas, e onde a ideia de racionalidade era descartada.

Lipovetsky (2003, p. 25) diz ainda que, embora esta seja uma ideia muito rebuscada e básica, o certo é que nesta altura já se notam várias atitudes intrínsecas ao luxo, como a total despreocupação com desperdício e, os gastos sumptuosos, esta foi um era onde reinou a progalidade, uma visão inicial do luxo muito diferente da atual, mas com uma atitude de completa despreocupação com gastos desnecessários e desperdício de alimento e recursos, é esta a percepção de luxo na era primitiva que, segundo Lipovetsky (2003, p. 27), deu início ao processo de formação do conceito.

⁴ (Gr. *palaiós*, antigo + *lithos*, pedra), s.m. 1 (Geol.) primeiro período da era quaternária da Pré-História, durante o qual apareceram os primeiros homens que trabalhavam a pedra (razão porque também é conhecido por Idade da Pedra Lascada). Fonte: Adaptado do Novo Dicionário da Língua Portuguesa (2007)

1.2. Nascimento do Luxo e da Elevação Religiosa

Jean Castarède (2014, p. 3) afirma que, para quem se acredita na Gênese⁵, reconhece que foi nesta era que se começou a formar a ideia/conceito de luxo, uma era de abundância e esbanjamento, onde não havia dor nem sofrimento, nem fome, a comida era abundante e as festas faustosas, algo que nesta altura era equivalente ao paraíso.

Castarède (2014, p. 16), afirma ainda que o luxo nasceu Suméria, isto é, na Babilónia, devido à sua luxuosa e exuberante paisagem, às suas detalhadas e ricas obras arquitectónicas, pois segundo Castarède (2014, p. 23), a arquitetura é uma das bases do luxo, mencionando também que foi na Suméria que começou a “materialização” do conceito luxo. Com apoio das antigas escrituras, Castarède (2012, p. 08) diz que é possível afirmar que foi também na Suméria onde surgiram os primeiros atos e objetos de luxo, sendo o ‘penteadado’ considerado o primeiro ato de luxo, pois não era algo necessário mas algo que os indivíduos investiam tempo e recursos para ter um penteado diferente, que os distinguisse das restantes classes, uma característica que é intrínseca ao luxo, também já se notava nas construções um aspecto muito conectado ao lado estético, começando a ser evidente desde muito cedo na história da humanidade, a necessidade dos indivíduos de procurarem algo belo e estético, ao revés de procurarem algo apenas com intuito funcional, e é nesta era que a preocupação com a beleza e o aspeto começam a ganhar importância.

Passando da Suméria e partindo para o Egito, berço de uma das mais antigas civilizações da história, a civilização que mais contribuiu para o luxo e para o estado atual de organização em sociedade, pois foi no Egito onde se deu uma transformação que se distingue de todas as outras transformações que aconteceram ao longo da história, pois esta transformação marcou para sempre a maneira como se vê e interpreta fenómenos e acontecimentos relacionados com a religião, a sociedade e o mundo pois, segundo Lipovetsky (2003, p. 36), foi no Egito que surgiram as primeiras divindades com aspeto humano, organizando-se um imaginário religiosos estruturado e classificado

⁵ s.m. **1** (Relig.) primeiro livro do Antigo Testamento. **2** s.f. gé[ê]nesse. **Génesse/Génesse** (Lat. *genese* < Gr. *genesis*, nascimento), s.f. **1** origem, geração, formação. **2** criação. Fonte: Adaptado do Novo Dicionário da Língua Portuguesa (2007)

com deuses de maior importância e deuses de menor importância, marcado por uma relação de forte subordinação entre o além e o mundo terreno. Assim, com o nascimento da hierarquização das grandes divindades, o Homem fez questão de adaptar essa mesma estruturação para a criação de uma ordem na sociedade, passando de um sistema de sociedade horizontal, a um sistema vertical de ordenação social. É precisamente neste momento que se começa a enaltecer a distinção social, passando a ser essencial para os egípcios, distinguirem-se na sociedade, esta nova estruturação da sociedade, criou nos indivíduos não o desejo mas, a necessidade de ter algo, um ornamento ou vestuário, que distinguisse as classes mais abastadas do povo ou da classe trabalhadora, intensificando-se no Egito um dos fatores mais pertinentes do luxo, e motivo de compra mais notável por parte dos consumidores, o factor 'distinção'.

1.3. Estabilidade Instável

Durante vários séculos que pouco ou nada se altera na "fórmula" do luxo, como também não houve nenhum acontecimento ou fenómeno que fosse marcante para a formulação ou transformação deste complexo conceito, foi apenas a partir do final do séc. XVIII e início do séc. XIX que vários eventos marcaram e alteraram a rota do luxo. Mas, antes de falar desses dois séculos marcantes para o luxo, há que acrescentar que embora o luxo tenha mantido as suas qualidades e características ao longo dos séculos, Kapferer e Bastien (2012, p. 8), afirmam que há algo muito importante de salientar, que se trata de um conflito permanente na sociedade, e, que continua presente nas sociedades ocidentais, especialmente em França⁶, esse conflito trata-se do debate entre o luxo como um insulto aos pobres, e o luxo como uma fonte de estáveis e específicos postos de trabalho pelo mundo inteiro. Pois na mente dos consumidores é excelente a mão-de-obra que o luxo fornece de maneira a que haja a produção de produtos de luxo mas, por outro lado não é correto esbanjar dinheiro em bens tão dispendiosos. Kapferer e Bastien (2012, p. 8) lembram ainda que o luxo foi, é e será sempre uma enorme questão sociológica em qualquer sociedade, pois está relacionado com três fenómenos

⁶ Local de Nascimento do Luxo como Indústria.

muito sensíveis que qualquer sociedade possa abordar, esses fenómenos são: a estratificação social, a noção de utilidade prática e noção de desperdício, bem como decisões relacionadas com distribuição de riqueza, questões às quais os consumidores são muito sensíveis e pelo qual partilham de diferentes opiniões.

1.4. Séc. XX, o nascimento do Novo Luxo

Bastien e Kapferer (2012, p. 09) sublinham que o luxo se tornou no que é atualmente graças ao ponto de viragem que se deu no séc. XIX pois, deu-se a introdução ao Liberalismo por meio de Adam Smith⁷, onde este defendia que o luxo era um fator potenciador de crescimento económico, também os efeitos da Revolução Industrial do séc. XIX resultaram num considerável aumento do nível de vida, o que fez com que um número maior de indivíduos conseguissem agora os meios financeiros necessários para adquirir produtos de luxo.

Mas, Kapferer e Bastien (2012, p. 10) afirmam que mesmo assim, até ao final do séc. XIX, o mundo do luxo ainda estava reservado às elites e totalmente isolado do resto economia, os seus prazeres e benefícios estavam reservados a uma pequena elite, e o mundo do luxo chegou a ser comparado a uma ilha, a melhor metáfora para que todos percecionem como o luxo operava antes do séc. XX, um mercado isolado do mundo e muito exclusivo, pois, a maioria da população vivia numa economia de subsistência⁸, baseada num ambiente rural, ou, a viver uma vida de miséria nas vilas e cidades, sem nenhum acesso a qualquer forma de cultura. Este mundo do luxo intitulado pelos autores e economistas Kapferer e Bastien (2012, p. 10) como uma “ilha”, que tinha as suas próprias regras económicas, com o passar dos séculos adquiriu um carácter verdadeiramente idiossincrático⁹, do séc. XX em diante, foi cedendo uma das suas características, a exclusividade, e, com esta mudança uma crescente fatia da população começa a ter acesso a este mundo. Agora a ilha começa a conectar-se ao continente da

⁷ Economista escocês, considerado o pai da Economia Moderna e o mais importante teórico do Liberalismo Económico.

⁸ Produção do necessário para consumo imediato, para satisfação das necessidades básicas.

⁹ Reação individual particular.

sociedade de consumo de produtos industriais, começando a perder o seu fator de isolamento, tal como aconteceu quando os continentes se formaram. Assim, à medida que o séc. XX avançou, Kapferer e Bastien (2012, p. 9) afirmam que a situação se tornou gradualmente em favor da legitimação social do luxo, pois foram vários os acontecimentos e mudanças que conduziram o luxo num sentido que o impediu de voltar atrás, e tornou-se óbvio em meados do séc. XX que o 'novo luxo' veio para ficar.

É a meio do séc. XX que o luxo decide partir na aventura de conquistar o Mundo, é aqui que nasce uma nova forma de luxo, intitulado pelo escritores e críticos do mercado, como o 'novo luxo', esta foi uma manobra de sobrevivência e adaptação ao novo mundo e à nova forma de se viver em sociedade e, tal como as espécies animais da Pangeia¹⁰, quando esses pedaços de terra se foram separando, e formam novos continentes, as espécies animais, tiveram que se adaptar às novas circunstâncias e ambiente, pois, as que não se adaptaram acabaram por se extinguir, o que é exatamente o que podia ter acontecido com a indústria do luxo, caso este mercado não se tivesse adaptado às novas condições do mundo e do mercado.

Ao mesmo tempo que o luxo começa a sua jornada para conquistar o mundo ocidental, tem que enfrentar a feroz competência dos produtos industriais e o seu marketing sofisticado, pois, o mercado de luxo não podia ficar mais tempo isolado naquela 'ilha', mas, esta manobra obrigatória de sobrevivência causou grandes e irreversíveis mudanças no luxo, que alteraram para sempre a sua percepção, e, apesar da sua natureza idiossincrática, essa mesma natureza não preparou inicialmente o mercado de luxo para a gigantesca transformação que ocorreu na sua essência, segundo afirmam Kapferer e Bastien (2012, p. 11). Com o avançar do tempo o luxo tem vindo a ficar complexo, criativo e com maior variedade, mas ao mesmo tempo, mais acessível, massificado, e quase que perdeu o factor de 'mistério' que possuía anteriormente.

¹⁰ (Gr. *pân*, toda + *gê*, terra), s.f. (Geol.) designação dada a um hipotético continente primordial, constituído pela reunião dos atuais continentes, os quais teriam surgido após desmembramento do bloco original. Fonte: Adaptado do Novo Dicionário da Língua Portuguesa (2007)

1.4.1. Os 5 Fatores que levaram à Democratização do Luxo

Para concluir a história sobre o luxo e as mudanças ocorridas no século passado, há que referir os fatores que revolucionaram esta indústria e que deram origem, ao novo luxo. Assim, com a ajuda de Kapferer e Bastien (2012, p. 10-15), são assim enunciados os factores que alteraram por completo o luxo e que o transformaram no conceito que atualmente representa, esses factores foram:

- Democratização – que é definitivamente o maior factor potenciador do luxo, e também o factor que explica o seu sucesso atual, pois democratização implica duas situações, a primeira, implica que todos os consumidores possam ter acesso ao mundo do luxo, situação esse que embora seja uma oportunidade brilhante, por outro lado acarreta um risco elevadíssimo para o mercado de luxo, que é a vulgarização, uma característica que deve ser completamente evitada no processo de democratizar o luxo às massas e, a segunda situação é que, ao tornar o luxo acessível a qualquer pessoa pode implicar que a histórica ordem da estratificação social desapareça gradualmente, o que teria um efeito muito negativo, pois o luxo, como foi dito anteriormente, é uma das razões por haver estratificação social na sociedade, mas, a democratização do luxo não implica o desaparecimento da estratificação social, apenas torna o luxo no gestor dessa mesma estratificação, pois tal como Kapferer (2012:16) informa, a humanidade precisa de uma direção para se orientar no meio do caos social atual, e o luxo tem a função fundamental de estabelecer essa direção;

- Aumento do Poder de Compra – este é obviamente, o factor mais óbvio do exponencial crescimento do consumo de produtos de luxo, pois o aumento do poder de compra significa um aumento da disponibilidade de dinheiro a que um individuo tem acesso, e, estando o estilo de vida a torna-se cada vez mais confortável, isso altera definitivamente as escolhas do consumidor sobre o tipo e qualidade dos produtos e serviços que normalmente que pensa adquirir, passando assim, a procurar algo de melhor qualidade e mais sofisticado;

- Globalização – outro grande fenómeno que inverteu a rota de isolamento na qual o mercado de luxo se encontrava, foi a globalização, que resultou na abertura das fronteiras, o que se traduziu numa expansão do conceito do luxo a um elevado número

de culturas e nações, como também ajudou a tornar o acesso a materiais de luxo, bem mais prático, e, também tornou possível observar e ganhar inspiração com a descoberta de culturas ancestrais, pouco ou nada exploradas antes da globalização, e, um dos maiores exemplos deste fenómeno é o fanatismo de França pela cultura japonesa no séc. XIX, fanatismo que deu origem ao famoso, prestigiado e severamente falsificado padrão de flores do monograma clássico da Louis Vuitton;

- Comunicações – este é um dos um dos mais recentes e fantásticos fatores que causou um gigantesco impacto no luxo, no seu respetivo mercado e maneira de operar, como também transformou drasticamente a maneira de comunicar e com o desenvolvimento dos meios de comunicação das massas, como a televisão, bem como aumento das viagens internacionais, fez com que os consumidores tivessem conhecimento da rica diversidade cultural, e das diferentes maneiras de se viver nas mais dinâmicas e diversas sociedades do mundo, o que permitiu um enriquecimento cultural fantástico, o que fez com que se criasse um vasto leque de possibilidades na mente dos consumidores, originou-se a criação de novos tipos de personalidades e estilos de vida que os consumidores desejam seguir, em que passaram a puder escolher a opção que mais se enquadra na sua filosofia de vida, de maneira a criar a sua própria identidade, pois um dos maiores fenómenos da expansão da comunicação foi a individualização e personalização, tornando os consumidores em indivíduos muito mais específicos e, abriu um elevado número de vagas para o mercado comum, bem como o mercado de luxo, preencherem de maneira a darem resposta às necessidades mais minimalistas até aos indivíduos com as necessidades mais excêntricas;

- Efeito de 'Non-Return' – o efeito de “não-voltar”, é considerado um dos efeitos do luxo, pois este mercado é considerado como uma experiência que causa extremo vício, quando se compra um produto e/ou serviço de luxo, após a sensação e emoção que um consumidor sente, torna-se difícil de sair desse patamar tão alto de consumo, assim, o consumidor quer experienciar mais vezes a sensação de adquirir um produto de luxo, pois são experiências que surtem efeitos muito mais especiais e profundos, do que experiências com marcas comuns, os produtos de luxo, aumentam a autoestima, têm também na sua essência, muitos mais benefícios para o consumidor, algo que afeta muito o seu lado emocional, pois o luxo é um mercado que envolve muito os

consumidores com os seus produtos, estabelecendo uma verdadeira relação de pura lealdade à marca. Kapferer e Bastien (2012, p. 15) dão como exemplo que em tempo de recessão económica os consumidores fazem de tudo para poupar dinheiro, e se tiverem um carro da marca Chevrolet, trocam por um carro mais económico ou por uma mota, mas se tiver um Ferrari, esse carro fica guardado na garagem, de maneira a poupar dinheiro, e vão de bicicleta para o trabalho se for preciso pois, um Ferrari é um Ferrari, um objeto que ganha valor com o tempo e com o qual o consumidor cria uma grande relação de devoção, pois, o luxo é algo que afeta muito o lado pessoal e emocional de um consumidor, bem como a sua faceta mais social e de demonstração de signos do seu sucesso.

2. NOVO LUXO

But the real paradigm shift occurring in the luxury market that signifies new luxury is the consumer-centric way people are defining luxury as an experience or feeling. In other words, old luxury is about the thing (i.e., a noun), whereas new luxury is about the consumer's experience (i.e., a verb)

Pamela Danziger

2.1. Definir Luxo

Há uma luta constante por parte de entendidos e apaixonados por luxo para criar uma definição coerente para este conceito abrangente, mas, esta é uma tarefa quase impossível, de maneira que, não existe nenhum livro, dicionário, ou artigo que não lhe adicione um novo significado. Kapferer e Bastien (2012, p. 39) afirmam que o luxo está presente em todo lado, e que qualquer produto se declara como um produto de luxo, para persuadir mais facilmente a mente do consumidor, daí a constante confusão e falta de uma definição sucinta deste conceito, já Danziger (2005, p. 18) diz que com a transformação do luxo em novo luxo, resultou numa grave perda do significado original do conceito de luxo, e, a partir do séc. XX, o luxo passou a ser uma palavra que designa um produto, uma indústria, e, objetos de valor elevado que ganham valor com o passar do tempo. Assim, este conceito encontra-se numa situação em que são várias as definições que moldam o luxo e a indústria, e, em todas essas definições, reina uma falta de definição e incoerência entre as obras literárias disponíveis sobre o luxo, para exemplificar, vão ser abordadas as definições de luxo segundo os autores do livros, e segundo os dicionários, de maneira a perceber como este conceito é definido por várias entidades, umas específicas, outras gerais.

2.1.1. Luxo no Dicionário

Quando se trata de definir o luxo com a ajuda de dicionários, torna-se evidente a incoerência da definição deste conceito, e, estas são apenas duas definições da palavra luxo, que provam a indecisão dos dicionários sobre este conceito. Sendo a primeira definição retirada do conhecido dicionário online Priberam, e a segunda definição retirada do Novo Dicionário da Língua Portuguesa conforme o novo Acordo Ortográfico (2007):

luxo s.m. (latim *luxus, -us*) **1** modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas; **2** grande quantidade; **3** bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer.

¹¹ Dicionário Online Priberam

luxo (Lat. *luxu*), s.m. **1** ostentação ou magnificência; **2** ornamento; **3** decoração faustosa; **4** viço; **5** vigor; **6** esplendor; **7** capricho; **8** extravagância.

Novo Dicionário da Língua Portuguesa: conforme o novo Acordo Ortográfico (2007)

2.1.2. Definição dos Críticos

Luxo é descrito por Danziger (2011, p. 217) como um termo ‘nublado’, algo que se entende o que significa mas não é muito perceptível a sua definição, acrescentando ainda que, luxo pode ter significados completamente diferentes para diferentes pessoas. É um conceito que carregado de emoção, que, segundo a WordNet¹², luxo é: “something that is an indulgence rather than a necessity, lavishness, luxuriousness, opulence, sumptuousness (wealth as evidenced by sumptuous living)” (Danziger, 2011, p. 217).

¹¹ Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/luxo>, consultado a 5 de Abril de 2014.

¹² Grande base de dados de palavras inglesas, criada pelo Laboratório de Ciências Cognitivas de Universidade de Princeton.

Pamela Danziger (2005:19) diz no seu segundo livro que, a definição de luxo também depende da pessoa a quem se faz a pergunta, pois, cada individuo tem a sua própria visão, percepção e ensinamento do que é luxo, e, Danziger (2005, p. 20) reforça que luxo é um conceito que não suporta uma definição singular, é uma palavra cuja definição é extremamente abrangente e plural e, devido às suas diversas facetas e formas de interpretar este termo, dá origem a que cada autor, entidade ou dicionário, tenha uma alteração ou uma definição diferente, pois sendo este um conceito livre e abrangente, torna-se difícil de atingir um consenso geral em relação a uma palavra que acarreta muitos significados consigo. Pamela Danziger (2005, p. 27) enuncia numa tabela as palavras/atributos que melhor descrevem a palavra, selecionando as associações mais utilizadas para se referir a este conceito, assim, as palavras que são consideradas atributos que representam o luxo, e que fazem parte da sua essência, são:

Palavras que descrevem Luxo		
Conforto	Bem Executado	Mais Conveniente
Caro	Qualidade	Aspecto Bonito
Mimar/Mimo	Design	Torna a Vida Fácil
Nada Prático	Não Essencial	O MELHOR
Extravagante	Reputação	Sensual
Único	Sem Problemas	Privilegiado
Extraordinário	O que eu quero!	Indulgente
Artesanal	Agradável	Difícil de Encontrar
Sedutor	Além do Básico	Exclusivo
Especial	Suavidade da Vida	Liberdade

Tabela 1 – Fonte: Adaptado de Pamela Danziger (2005, p. 27)

Tal como Kapferer e Bastien afirmam (2012, p. 39), a palavra luxo está presente em praticamente todo o lado, mas a sua verdadeira essência e o que é verdadeiramente luxuoso, está a desvanecer e torna-se menos perceptível à vista dos consumidores, pois o uso frenético desta palavra tornou-a vazia de significado, e é ao categorizar qualquer produto de luxo, que se retira o significado e força numa palavra com um carácter tão distinto. Este efeito de vulgarização do conceito de luxo, levou a uma percepção muito abrangente e maioritariamente errada do que realmente significa ser um produto de

luxo. Hoje em dia, qualquer produto se declara como produto de luxo, de maneira a atrair os consumidores de uma maneira mais rápida, pois, a palavra luxo é um conceito que facilmente seduz a mente de qualquer consumidor, aproveitando-se do desejo que a maioria dos consumidores têm de pertencer ao exclusivo clube dos clientes de luxo. Kapferer e Bastien (2012, p. 39) notam também que, atualmente o que não falta são novos termos para designar um bem de luxo, há termos como: “masstige”, “premium”, “luxo acessível”, entre muitos outros novos termos que tentam justificar da melhor maneira possível, e da maneira mais persuasiva, a qualidade do produto que os marketeers pretendem comercializar, anexando-o a uma categorização que dá ao produto um ar de superioridade, resultando num efeito mais apelativo e atraente ao olhar e mente dos consumidores.

2.2. Sem Especificidade

Devido a toda esta confusão atual que há em volta do termo ‘luxo’, vários autores, seguem uma linha de pensamento que é aceite e partilhado pelo mercado, pois é uma visão simplificada e descomplicada do luxo, assim, Bastien e Kapferer (2012, p. 41), afirmam que o mais correto a fazer, é negar a especificidade do luxo e, considerar este termo como um conceito que integra um número ilimitado de atributos, pois nenhum dos seus atributos é forte o suficiente para descrever este termo na sua totalidade, como por exemplo, preço elevado, qualidade, ou comunicação exclusiva.

Este pensamento radical não é apoiado pelos livros de marketing tradicional, pois os autores dessas obras concordam com um pensamento demasiado abrangente e errado, no qual consideram que luxo é o produto que está no topo e o produto mais caro da sua categoria o que, segundo a opinião de Doyle e Stern (2006, p. 73), se assim fosse marcas como a L’Oréal ou a Procter & Gamble eram os imperadores do mercado de luxo, o que não é correto pois tratam-se de produtos e marcas comuns. Este é de longe o pensamento menos exato em relação ao que significa e designa o termo ‘luxo’. Assim Kapferer e Bastien (2012, p. 42) concordam que a ideia fulcral a retirar sobre o significado do luxo é negar a especificidade, considerando este conceito como um

termo que dá conforto, aumenta a autoestima, e traz uma grande variedade de benefícios emocionais e sociais aos consumidores, aconselhando os marketeers que tentem tirar proveito de todos os atributos que o luxo consegue proporcionar, aplicá-los de maneira a potenciar de maneira mais eficaz, os produtos e a marca.

2.3. Novo Luxo, a “Experiência”!

O antigo luxo tem como o seu principal foco, a “coisa”, enquanto que o novo luxo foca-se na “experiência”, como definiu Pamela Danziger (2005, p. 19), que separou e classificou o antigo luxo focado num nome, num objecto, denominado pela autora como “a coisa”, aqui, o luxo era interpretado como algo conservador, estável, distante, frio e nada pessoal. Com a transição para o novo luxo em meados do séc. XX, como afirmam Kapferer e Bastien (2012, p. 10), o foco alterou-se tal como a estrutura do luxo em si, e o seu foco passou a ser direccionado para uma ação, um verbo, intitulado pela “a experiência”, segundo Danziger (2005, p. 19), tornando o luxo num conceito muito mais pessoal, dinâmico, mais interativo e mais envolvente, esta mudança ganha de dia para dia mais força e significado.

Como foi falado anteriormente, hoje em dia não há uma definição sucinta, como também é afirmado por Pamela Danziger (2005, p. 18), e assim o luxo tem reino livre para poder fazer o que quiser, e assumir as mais diferentes e originais formas de comunicação e de vender luxo, este conceito de um novo luxo abrangível, democrático e acessível deu asas ao luxo para se focar no consumidor e em proporcionar-lhe a melhor experiência de luxo possível, salientando a importância atual de estratégias centradas na experiência e no consumidor e na performance do produto. O novo luxo é também o criador atual da estratificação social segundo Kapferer e Bastien (2012, p. 16) pois, devido à confusão atual da sociedade, onde qualquer individuo pode ter acesso a qualquer produto, a função do luxo é a de distinguir quem tem acesso aos produtos mais exclusivos, notando-se nas suas escolhas do quotidiano, dos que compram esporadicamente artigos de luxo, tendo um estilo de vida mais comum, este é o paradigma do novo luxo, é o pai e criador da ordem social, enaltecendo ainda mais a

sua importância. Kapferer e Bastien (2012, p. 17) afirmam que antigamente o luxo era algo que se recebia com base na posição que um indivíduo tinha na sociedade, como os reis, padres ou burgueses, e, com a democratização, a revolução industrial e aumento do nível de vida, tornou possível o acesso a bens de luxo por qualquer consumidor, sendo a função das marcas de luxo, separar e distinguir os indivíduos que possuem grandes fortunas, dos que apenas aparentam ter dinheiro.

A última e nova função do novo luxo é o desenvolvimento de uma consciência em relação à responsabilidade social, pois, atualmente o luxo além de celebrar experiências e momentos luxuosos, também contribui com ações filantrópicas para a resolução e/ou apoio centrados em determinados problemas socioeconômicos da sociedade, uma característica que qualquer marca deve ter, e Kapferer e Bastien (2012, p. 109) afirmam que, é através da vergonha ou do desejo de se redimirem que, as marcas de luxo contribuem cada vez mais para ações de caridade, também para deixarem de ser o alvo de censura através da visibilidade dos gastos sumptuários que exige, dando um caráter mais humano à marca, anulando a ideia presente na mente de muitos consumidores do facto do luxo ser distante e não ajudar quem mais precisa., quando é uma indústria que lucra milhares de milhões anualmente.

Para concluir e de maneira a mostrar uma forma mais eficaz de classificar o luxo, e de maneira a perceber a diferença entre o luxo e a vaga atual do novo luxo, foram traduzidos para a Tabela 2, os adjetivos e características que Pamela Danziger (2005:27) considera ser as diferenças essenciais entre ambos os conceitos, evidenciando o quão oposto se encontra o novo luxo em relação à sua forma original.

Luxo	Novo Luxo
Nome	Verbo
A coisa/produto	A experiência
Frio	Quente
Distante	Próxima
Básico	Dinâmico e Interativo

Tabela 2 – Fonte: Adaptado de Pamela Danziger (2005, p. 17-19)

2.4. As 3 Interpretações do Luxo

Kapferer e Bastien (2012, p. 46) tentam dissipar a confusão atual em relação à palavra 'luxo', enunciando as três maneiras pelas quais é possível interpretar o luxo, separando cada interpretação para uma melhor interpretação e distinção das várias maneiras de entender o luxo, e o seu verdadeiro significado. Assim, as três distintas formas de interpretar luxo, são:

- luxo, no verdadeiro sentido da palavra é um conceito absoluto, segundo o qual evoca imagens das vidas dos ricos e poderosos, que é o comum das pessoas extraordinárias, e tal como Castarède (2014) notou, não é surpresa que o DNA do luxo pode ser encontrado na história das elites da sociedade, pois o luxo foi inicialmente encontrado em templos e igrejas, dentro dos túmulos das pirâmides egípcias, na forma de tributo aos deuses, como tentativa de comprar misericórdia, através da oferta de objetos de luxo. Depois, passou a ser um sinal da posição de um indivíduo nas sociedades aristocráticas, e a sua posição social era demonstrada pela sua habilidade de produzir recursos monetários e gastá-los em objetos que não tinham utilidade, agora, dá-se uma alteração paradigmática, porque atualmente, é o luxo que cria a estratificação social, e já não é um sinal dessa mesma estratificação, agora é o seu criador. Luxo como conceito absoluto não necessita de marca, e, quando Kapferer e Bastien (2012, p. 46) perguntam,

“What examples of luxury spontaneously come to your mind?”

(Kapferer e Bastien 2012, p. 46)

Os consumidores pensam em aviões privados, helicópteros, ilhas privadas ou diamantes, pois, quando se fala de luxo no verdadeiro sentido da palavra, o que o consumidores destacam são estilos de vida, em vez de produtos. Agora quando perguntam,

“What brands come to your mind when you hear the word ‘luxury’?”

(Kapferer e Bastien 2012, p. 46)

Esta pergunta altera logo as respostas dos consumidores, que dão como respostas marcas de produtos e serviços de luxo como a Louis Vuitton, Chanel, Rolex, Dior, Gucci, Prada, etc., além destas marcas serem bem mais acessíveis que as respostas à primeira pergunta, e também que comunicam com regularidade nos media e através das suas lojas sofisticadas, o que não significa que não façam parte do mercado de luxo, apenas são produtos de luxo monetariamente menos extravagantes, bem como, algo prático, ao contrário de uma ilha privada ou de um helicóptero.

- um luxo, tem um significado muito abrangente, e muito relativo em relação às condições de vida que se tinha antigamente, pois esta maneira de interpretar o luxo, 'um luxo' trata-se de um individuo ter dois carros, ou quatro televisões, ou ter uma casa de banho privada no seu quarto, ou seja, são bens que há muito tempo atrás, eram inexistentes, pois só os mais ricos podiam ter tantos bens caros, que agora não são tão caros como antigamente e são categorizados de pequenos luxos, conquistados ao longo do tempo com o avanço da tecnologia, ciência e sociedade, que permitiu uma maior facilidade de acesso a algo que só os mais abastados conseguiam, ou seja, condições humanas favoráveis e confortáveis de vida);

- "meu luxo", ou seja, a visão e percepção que cada individuo tem do que considera ser algo luxuoso ou de luxo para o próprio individuo, aquilo que um consumidor comprava se tivesse um elevado poder económico, algo muito pessoal.

2.5. As 3 Categorias do Luxo

Segundo a autora e conselheira da LVMH, Pamela Danziger (2005, p. 95-152) existem três específicas categorias de luxo, pela quais se repartem os vários produtos e serviços de luxo. Assim, temos:

- Produtos de Luxo para Casa – esta categoria envolve tudo o que se encontra em casa, até mesmo na propriedade em si, o que envolve a casa, tudo o seja arte, desde objetos de culto a quadros de valores irrisórios, também os móveis de luxo e respetivo pavimento fazem parte desta categoria, bem como a área e decoração do jardim e/ou pátio, todos os tecidos usados, desde cortinas a lençóis para a cama, toda manutenção que uma casa de luxo necessita, desde serviços de limpeza doméstica, a tratamento e

manutenção de jardim e/ou da piscina, entre outros aspetos de manutenção obrigatória, por fim a ultima área de produtos que esta categoria engloba são, todo o arsenal electrónico que se encontra dentro casa, ou seja, televisões, ar-condicionado, aparelhagem, computadores de secretária, portáteis, etc.

- Serviços e Experiências de Luxo – esta categoria envolve, tal como o nome indica, tudo o que são experiencias de serviços de luxo, posso ser uma viagem para o Dubai com estadia no Burj Al Arab, pode ser um jantar romântico no restaurante de um *chef* de cozinha muito prestigiado, como Gordon Ramsey ou Mario Batalli, como também pode ser uma ida ao Spa ou tratamentos de estética, assim, luxo de experiências e serviços envolve, entretenimento e refeições, viagens, spas e tratamentos de beleza, a categoria que vai crescer exponencialmente, num futuro muito próximo segundo Danziger (2005, p. 139).

- Produtos de Luxo Pessoais – a segunda categoria que Pamela Danziger (2005, p. 140) afirma ser a categoria que conta com o maior sucesso atual, e que conta com um futuro próximo muito próspero, esta categoria envolve tudo o que sejam automóveis de luxo, roupa das marcas mais luxuosas bem como os seus acessórios (desde malas, mochilas, óculos de sol e/ou óculos de vista, carteiras, ponchos, lenços, cachecóis, etc.), também inclui perfumes e produtos de cosmética e beleza, e por último mas com a mesma importância que os anteriores, as joalharia e a relojoaria.

3. COMUNICAR E VENDER LUXO

3.1. Consumidor

Os autores Kapferer e Bastien (2012, p. 113) consideram este conceito, algo muito abstracto de se falar e muito abrangente, também um conceito que é difícil de falar concretamente, mas, a autora e conhecida conselheira do Grupo LVMH, Pamela Danziger (2005, p. 49) apoia-se em inquéritos comportamentais dos consumidores e em estudos/análises trimestrais ao mercado de luxo, realizados pela sua organização de estudos de marketing, a Unity Marketing, de maneira a apurar de maneira mais sucinta, quem é o consumidor de luxo, quais os tipos de consumidores de luxo, onde esses consumidores gastam o seu dinheiro, o que os atrai, filosofia de vida e maneira de pensar. É neste capítulo que se irá fazer a distinção das cinco personalidades dos consumidores de luxo, por meio de uma introspecção mais clara e esclarecedora.

Danziger (2005, p. 31) considera que, os marketeers se esqueceram do 'P' mais importantes dos 4 'P's' do marketing tradicional, e esse 'P' representa as pessoas, segundo Danziger este é o 'P' mais importante, no entanto não se encontra inscrito e estandardizado como um 'P' do marketing-mix. Danziger também acha irónico que este 'P', um factor tão importante para a equação do marketing, as pessoas, não faz parte das aulas académicas de introdução às bases do marketing, sendo posto de lado e simplesmente, ignorado. Mas por outro lado compreende que, trabalhar os 4 'P's', produto, preço, comunicação (*promotion*) e distribuição (*placement*), é fácil e muito pragmático, agora trabalhar o contraditório, confuso e tumultuoso cérebro do consumidor é algo que dá um enorme trabalho, mas é também algo muito importante para uma marca e para a definição da sua estratégia, pois, as pessoas são o factor fulcral no qual todas as forças do marketing de luxo se focam.

3.1.1. Tipos de Consumidor de Luxo

Quando se fala de tipos de consumidor de luxo, a Unity Marketing juntamente com sua criadora e autora, Danziger (2011, p. 138) refere que criaram uma maneira categorizar e quantificar os tipos e personalidades de consumidores do mercado de luxo, por meio de percentagem, havendo cinco distintas personalidades, categorizadas com base na personalidade menos indulgente até à mais gastadora, assim:

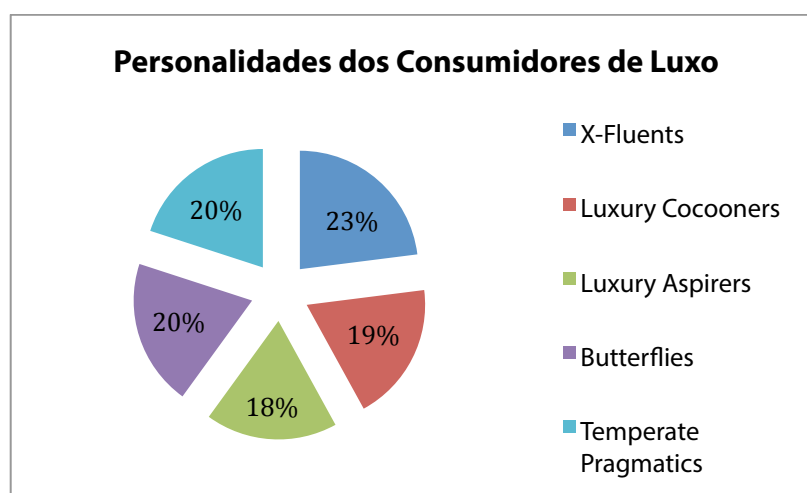


Gráfico 1 – Fonte: Unity Marketing (2009), Adaptado de Pamela Danziger (2011, p. 137)

Passando agora à sua definição, mostrando o que torna estas personalidades, distintas entre si, desde comportamento a motivação, apurando as personalidades que gastam mais em produtos e serviços de luxo, à personalidade com um elevado poder de compra mas que não pratica um estilo de vida de luxo, apenas o experiencia raramente, até aquela personalidade que mais luta para se tornar num verdadeiro cliente de luxo. As cinco categorias/personalidades de clientes de luxo, são:

- Aspirantes de Luxo (*Luxury Aspirers*) – este é o segmento onde menos clientes de luxo se integram, e é esta a personalidade mais vaidosa. São também definidos como consumidores que ainda não atingiram o nível de luxo ao qual aspiram, vêm o luxo como uma representação do que têm e do que possuem, o que se traduz numa personalidade muito materialista, sendo os mais previsíveis de relacionar luxo com marcas muito específicas, procurando sempre os produtos das marcas de luxo mais

mediatizadas. Indivíduos que, não se ligam ao luxo através de sensações ou experiências mas sim, com o prazer de puder possuir e exibir um produto de luxo, pois, para estes consumidores, luxo é mais uma maneira de mostrar e comunicar os seus excêntricos gastos e estilo de vida. Todas estas características são mais próprias de consumidores mais novos, que são vaidosos e gostam de exibir as marcas mais prestigiadas.

- Casulos de Luxo (*Luxury Cocooners*) – pelo seu nome, é possível de definir que a categoria de produtos de luxo que este tipo de personalidade mais valoriza são, os produtos para a casa. É o segundo segmento com o qual menos consumidores se identificam, é também uma personalidade que se encontra em constante procura de produtos que permitam o maior conforto possível em casa, de maneira a ter o seu “casulo” repleto de luxuosas comodidades. São consumidores muito precavidos quando compram produtos de luxo pessoais, mas, quanto a produtos de luxo para a casa, são a personalidade mais indulgente. Têm uma visão materialista do luxo, pois para eles, luxo são produtos que dão conforto para a casa que se podem guardar, e consideram que experiências são momentos que rapidamente desvanecem e que não ganham valor com o tempo, sendo esta, uma personalidade muito conectado ao lado mais material do luxo.

- Borboletas (*Butterflies*) – personalidade onde muitos consumidores de luxo se concentram, através do seu nome entende-se que estes são os consumidores que saíram do “casulo”, puseram de parte o seu desejo de produtos de luxo para a casa, concentram-se agora no efeito que os seus gastos sumptuosos têm para o mundo e, pretendem usar o seu elevado poder económico para ações filantrópicas, assim, eliminam o seu desejo da fase de ‘Casulos’, abandonando esse estilo de vida e partindo para um diferente e filantrópico estilo de vida. Nesta fase em que o individuo se encontra, pretende que o seu poder económico contribua também para o bem, e para ações que possam ajudar os mais desfavorecidos e comunidades/sociedades mais desfragmentadas em termos socioeconómicos e mais marginalizadas pela globalização. Além de gastarem o seu dinheiro com os mais precisam, não dispensam de experiências de luxo, sendo esta uma personalidade que envolve consumidores de idade adulta, são consumidores que anseiam por novas experiências, e vêm o seu estilo de vida de luxo

como uma autoexpressão indivíduos mais interessados em gastar dinheiro em experiências com significado, em vez de produtos de luxo.

- Extra-Afluentes (*X-Fluents*) – o segmento que vive o luxo a toda força, são muito gastadores e têm uma conta bancária forte o suficiente para adquirir os mais diversos produtos de luxo, e tirar proveito das melhores experiências que os serviços de luxo podem oferecer, são indivíduos que gastam dinheiro quantias avultadas de dinheiro em todas as categorias do luxo. Partilham de algumas características dos ‘Borboletas’, mas são mais orientados para a marca e respetivo prestígio, e são personalidades mais materialistas, como nota Danziger (2011, p. 139). São consumidores que investem muito para manter os seus extravagantes estilo de vida, e são a personalidade do mercado de luxo que descreve o seu estilo de vida como uma persistente procura do “best-of-the-best”, assim descreve Danziger (2011, p. 140), pois, os consumidores que integram esta categoria, são indivíduos com um rendimento bem mais superior, comparativamente às três personalidades previamente abordadas, e são aqueles que se encontram a viver no centro das cidade mais badaladas e nas zonas mais caras.

- Pragmatistas Temperamentais (*Temperate Pragmatics*) – personalidade que se pode encarar como um pesadelo para os marketeers de luxo, pois representa consumidores com um elevado nível de riqueza e poder de compra mas no entanto, só experienciam o luxo com alguma em ocasiões raras e excepcionais. É uma personalidade que só foi identificada pela Unity Marketing, no seu estudo em 2009, e aplicada no mais recente livro de Danziger (2011), pois no primeiro livro da autora (2005), esta personalidade ainda não tinha sido identificada, nem devidamente caracterizada. Esta é uma personalidade que se baseia em pessoas que detêm enormes fortunas mas que não as aplicam em produtos ou serviços de luxo, excepto raras ocasiões, e como Pamela (2011, p. 138) reconhece, esta personalidade de consumidor de luxo, não pretende ter um estilo de vida luxuoso, pois não é importante, e são os que menos gostam de se presentear de produtos de luxo. Indivíduos que vivem uma vida modesta, que contam com uma conta bancária extremamente avultada, com uma consciência muito focada para problemas sociais e ambientais e para a sua resolução.

3.2. Mercado do Novo Luxo

Este é o outro conceito da indústria do luxo que Kapferer e Bastien (2012, p. 113) consideram muito abstracto de se falar, mas mesmo assim, é um mercado que sempre prosperou, e que, embora a crise fortemente sentida entre 2010 e 2011, o mercado permaneceu resiliente. Assim, o mercado de luxo encontra-se atualmente numa favorável e exponencial situação tal como reporta Malleways (Reuters, 2014), com a expansão para as nações orientais, marcas como a Prada ou a Hermès, saíram da situação vulnerável na qual se encontravam, e viram em países como a China e o Japão, a sua oportunidade de recuperar a sua força e poder económico, como noticiam Kwok e Lewis (Reuters, 2011), acrescentando que segundo a entrevista feita a Carlo Mazzi, o vice-presidente do Grupo Prada, o volume de vendas da marca na Ásia corresponde a 40%, do negócio total da marca, em 2011, e Mazzi ainda disse que esperava que representasse, nos próximos anos, para cima dos 50% do volume de vendas no mercado asiático. Mas não é só no Oriente que se prospera em volume de vendas, embora no lado Ocidental não haja um volume tão elevado como o que ocorre nos países da Ásia, o luxo continua forte e rentável segundo conta Pascale Denis (Reuters, 2013), após entrevista com Sidney Toledano, chefe executivo da marca de luxo francesa, Christian Dior. Toledano diz que embora a crise atual com forte impacto no lado ocidental, o mercado de luxo continua resiliente, e que os europeus e americanos ainda têm uma forte atração pela compra de bens de luxo.

Index Components	Market Cap EUR m	MTD	P/E (x) Estimate (Curr)	EV / LTM		Est. Sales Growth (%)
		Price Change (%)		Sales	EBITDA	
				(x)	(x)	
LVMH	69,262	9.8	18.9	2.6	10.5	7.4
Richemont	38,252	8.4	30.5	3.5	12.5	9.2
Hermès	26,886	3.0	37.7	7.5	21.2	9.0
Swatch Group	23,306	6.4	20.0	3.7	13.3	13.5
Kering	21,654	10.2	19.4	3.1	12.2	4.7
Luxottica	19,080	3.3	32.8	2.9	15.1	7.6
Prada	17,962	2.8	29.2	5.4	16.9	15.3
Ralph Lauren	12,380	4.8	26.0	2.2	11.1	5.2
Coach	11,225	(6.9)	15.1	2.7	8.4	4.1
Michael Kors	10,248	8.6	36.3	5.2	17.3	33.0
Burberry	7,765	13.3	24.6	3.2	12.3	15.8
Tiffany & Co	7,627	9.2	21.8	2.8	12.2	6.4
Ferragamo	4,316	7.4	44.0	3.7	18.2	16.7
Tod's Group	3,736	12.7	25.3	3.7	14.5	6.4
Brunello Cuccinelli	1,381	7.3	58.9	4.8	30.2	31.4
Safilo	949	4.6	42.8	1.0	11.2	1.4
Mulberry	662	4.7	22.0	3.4	17.5	10.5
Ports	272	-	6.3	1.1	3.8	2.1
Savigny Luxury Index	277,062	6.9	25.9	3.7	13.5	9.8

Tabela 3 – Fonte: Adaptado da Reuters¹³

Dados de Vendas do Grupos de Luxo em Milhões de Euros (€) – Julho 2013

Index Components	Market Cap EUR m	MTD	P/E (x) Estimate (Curr)	EV / LTM		Est. Sales Growth (%)
		Price Change (%)		Sales	EBITDA	
				(x)	(x)	
LVMH	74,104	3.0	17.5	2.7	11.0	15.2
Richemont	40,257	5.7	20.9	3.4	12.4	17.0
Hermès	27,390	2.7	27.9	7.0	19.5	20.8
Swatch	23,314	(6.4)	14.4	3.2	12.3	17.0
Estée Lauder	21,519	5.6	24.0	2.7	14.7	12.1
Kering	20,462	1.7	14.1	2.4	11.9	10.5
Luxotica	19,987	1.5	24.8	2.9	14.4	13.0
Michael Kors	14,146	3.5	19.8	5.5	16.8	54.9
Prada	14,046	(6.3)	17.0	3.8	12.1	23.2
Ralph Lauren	9,991	1.4	15.3	1.7	9.3	15.8
Tiffany	9,412	13.6	20.3	3.2	12.9	17.1
Burberry	8,358	3.2	17.7	2.7	11.0	16.5
Coach	8,189	(8.8)	14.5	2.2	7.0	-7.9
Ferragamo	3,748	(2.2)	20.9	3.0	14.4	16.7
Moncler	3,338	5.6	23.9	5.9	17.8	33.7
Tod's	3,050	(1.0)	20.4	2.9	12.3	9.4
Brunello Cucinelli	1,277	(9.1)	34.9	3.9	21.0	25.9
Safilo	1,066	4.3	15.9	1.1	10.5	12.9
Mulberry	533	(0.1)	53.6	2.5	14.0	3.1
Savigny Luxury Index	304,185	2.0	19.7	3.4	13.0	17.3

Tabela 4 – Fonte: Adaptado da Reuters¹⁴

Dados de Vendas do Grupos de Luxo em Milhões de Euros (€) – Maio 2014

¹³ Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/2013/08/market-pulse-making-a-comeback.html>, consultado a 2 de Junho de 2014.

¹⁴ Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/2014/06/market-pulse-good-thing.html>, consultado a 2 de Junho de 2014.

Como é observável, numa diferença de dez meses, de julho de 2013 para maio de 2014 o mercado de luxo continua a crescer a um ritmo favorável, segundo estas duas tabelas, referentes a relatórios realizados mensalmente pela agência Reuters com a ajuda dos dados fornecidos pelo Grupo Savigny, sobre as vendas mensais da indústria de luxo mundial e que segundo a mais recente tabela, a Tabela 4, existe uma estimativa de aumento de vendas prevista, o que também é perceptível na Tabela 3, o que evidencia que este mercado não tem sinal de abrandamento.

Após a visualização das tabelas anteriores, é também possível perceber quais são os principais players do mercado, que fazem movimentar toda uma indústria, são grupos, donos das mais diversas marcas de luxos pessoais, e que tornaram essas marcas em algo muito maior do que eram inicialmente, agrupando-as nos seus portfólios dando-lhes poder, expansão global e reconhecimento, o que tornou algumas dessas marcas, nas marcas mais fortes do mundo, segundo a entidade que avalia e regula anualmente, o poder das marcas, a Interbrandz¹⁵. Assim, dá para observar que os dez 'Principais *Players*'¹⁶ do mercado de luxo são: a LVMH, com o seu grande e poderoso portfólio de marcas de luxo, o grupo de joias preciosas e relógios exuberantes da Richemont, a Hermès, o grupo Swatch, a gigante da cosmética Estée Lauder, o grupo Kering, a gigante da óptica, a Luxotica, o grupo Michael Kors que conta com uma presença cada vez mais global, o grupo Prada, e por último o grupo Ralph Lauren, juntamente com as suas diversas extensões de marca.

3.3. Marketing de Luxo, Regras e Lições

Quando se fala de marketing e se aborda o mercado de luxo, entra-se num universo diferente e distante do universo das marcas comuns, e, agora que o mercado de luxo se encontra na fase do 'novo luxo', grande parte das regras de marketing tradicional são postas de lado, pois tal como Kapferer e Bastien (2012, p. 65) afirmam, quando se gere uma marca de luxo, a grande maioria das regras de marketing

¹⁵ Entidade responsável pela criação, organização e atualização do ranking de marcas mais poderosas do mercado.

¹⁶ Ver **Anexo IV**

tradicional tornam-se obsoletas, algo que só se pode dar ao luxo, as marcas de luxo, pois as marcas comuns têm que seguir o livro de regras religiosamente, de maneira a levar a sua marca a bom porto, enquanto que as marcas de bens luxuosos se encontram num nível superior de comunicação e ação no mercado, contrariando muitas das regras.

Kapferer e Bastien (2012, p. 65-84) enunciam muito sucintamente as regras de luxo que consideram ser as anti-leis em relação ao marketing tradicional, segundo as quais, o mercado de luxo se deve reger, algumas regras não se encontram atualmente muito corretas devido às rápidas transformações que o mercado de luxo tem vindo a sofrer, sendo assim, só mencionadas as regras que permanecem com mais força atualmente:

- Identidade versus Posicionamento, no sentido em qualquer marca comum tem incorporado na sua estratégia o seu conceito de posicionamento, o seu argumento único de venda, mais conhecido por USP¹⁷, contrariamente à gestão de uma marca de luxo, onde não se trata de estabelecer um posicionamento, mas sim de estabelecer uma identidade, ou seja, um conjunto de atributos singulares/únicos da marca;

- Produtos com Defeitos, esta é sem dúvida uma anti-lei de marketing muito rebuscada mas intrinsecamente verdadeira, pois uma das maiores provas de amor existentes é, aceitar os defeitos da cara-metade ou, neste caso, aceitar os defeitos de uma marca, e esta é uma dinâmica emocional que o mercado de luxo explora e trabalha, pois consegue criar assim uma ligação muito mais profunda e leal com os seus consumidores. Pois, um produto de luxo tem de possuir um carácter, uma personalidade, de maneira a torna-lo mais humano, e são esses “defeitos” uma fonte emoção, que estabelecem uma forte relação com o consumidor, vários são os produtos de luxo que forçam o cliente a aceitar os seus defeitos, o que torna ainda mais intensa a sua relação amorosa com o mercado de luxo;

- Em relação ao Cliente, temos um conjunto de quatro regras que tornam o luxo algo de desafiante para os consumidores de luxo, pois Kapferer e Bastien (2012, p. 67), dizem que, não se deve ceder aos desejos e vontades dos clientes pois as marcas é que determinam as regras, e os produtos que produzem, ou o consumidor quer, ou então que procure uma marca que o oiça e/ou responda aos seus desejos, pois qualquer

¹⁷ Unique Selling Proposition

marca de luxo obrigatoriamente deve dominar o cliente, impondo as regras, definindo as tendências e o que está na moda como também, não responder ao aumento da procura pois, o luxo sempre foi conhecido como algo de difícil acesso, o que torna o processo para o consumidor em algo com maior significado e que envolve um maior esforço, traduzindo-se numa forte relação de lealdade por parte do consumidor com a marca, e uma marca de luxo de se esforçar para se tornar difícil de os clientes adquirirem produtos de luxo, é todo este esquema que fomenta e fortalece as fortes relações que os consumidores criam com o luxo, pois tudo é uma conquista, e para celebrar essa conquista, o consumidor finalmente adquire o produto de luxo que tanto desejava e estas ações fazem tudo valer a pena, para entrar neste clube restrito, há que lutar e mostrar paixão pela marca para ser considerado um verdadeiro cliente de luxo;

- No mercado de luxo, a publicidade não tem o papel de vender, mas sim o de comunicar, aos fãs e aos clientes, pois uma marca de luxo deve comunicar ao público em geral e que tenha interesse pela marca, no meio online e/ou por interação com os consumidores, nas redes sociais, pois meio bem mais económico, menos evasivo, algo que o luxo nunca quis ser, e assim, só clica, procura e visualiza o conteúdo que as marcas oferecem, quem realmente se interessa. O único meio pelo qual as marcas comunicam os seus produtos de preço elevado são em revistas de prestígio e que possuem um público-alvo com um poder económico elevado, como é o exemplo da Vogue ou da GQ, comunicação por meio da televisão, apenas só são comunicados perfumes, ou acessórios, principalmente relógios, os produtos que as marcas de luxo têm de preço mais acessível, também classificados como, produtos de entrada (*'entry products'*), toda esta comunicação tem apenas o intuito de comunicar, nunca vender ou convencer consumidores, a função da comunicação do luxo é comunicar o "sonho", nada mais;

- Marca determina o Preço, o sentido em que a marca tem poder suficiente para determinar os seus preços com base no seu prestígio, reconhecimento, bem como atributos e defeitos que estão anexados À marca por meio das suas ações para trabalhar o seu brand equity. E aqui se sente a diferença entre marketing tradicional, que é baseado na procura, enquanto que uma marca de luxo, cria o seu produto, vê a quanto o pode vender, e quanto mais for perceptível à vista dos consumidores como um luxo,

vai subindo o seu preço, de maneira a tornar esse produto cada vez menos acessível às pessoas que possam esporadicamente comprar um produto de luxo, ficando reservado aos que são verdadeiramente os consumidores de luxo.

- Por último, entra-se no grupo de todas as regras que começam por “não”, ações que são consideradas por Kapferer e Bastien, proibidas de usar por qualquer marca de luxo, e essas regras são, não contratar consultores, não testar, não procurar consenso, e não procurar reduções de custo.

Para exemplificar, uma das regras incluídas que demonstra que essas anti-leis já não são muito corretas, tendo em conta a situação atual do mercado de luxo, é a regra na qual, Kapferer e Bastien (2012, p. 77) avisam que no mercado de luxo não se deve recorrer de todo a celebridades para publicidade, pois esta já não é uma lei de marketing do luxo correta, pois existem marcas que comunicam através de famosos com regularidade enquanto que há outras marcas que embora seja em ocasiões muito raras ou especiais, também usam famosos como meio para uma maior expansão e reconhecimento da marca, pois, desde carros, roupa relógios, ou joalheria e relojoaria, já todas as marcas recorreram ao uso de celebridades. Mas, quando partem para o processo de escolha, este é um processo extremamente seletivo, no qual aplicam filtros muito específicos de maneira a fazer a melhor escolha possível, que também lhes permita saber que os famosos escolhidos não irão causar problemas de imagem à marca, e por último e extremamente importante, alguém que se enquadra no espírito, estilo, filosofia e modo de vida da marca.

Depois, há que tomar nota, da visão que Danziger (2004, p. 237-273) fornece no seu livro, lições que os marketeers de luxo também precisam de ter conhecimento de modo a atuar neste mercado com um *insight* com mais significado e pertinência. Danziger (2005, p. 237) informa que, o consumidor de luxo é motivado pela experiência, já não se trata do dinheiro, e há que fazer os possíveis para tornar a aquisição de um produto de luxo, a melhor experiência possível. Danziger (2005, p. 247) incentiva os marketeers a alargarem os seus horizontes e a explorarem o mercado das massas, pois, mercado afluyente é bom, mas o mercado de massas é uma tentação, porque, poucas marcas de luxo tradicionais hoje em dia ainda estão muito centradas no seu público-alvo muito reduzido, pois grande parte das marcas de luxo já se adaptou à

democratização do luxo, mas as marcas de luxo ainda resistentes à democratização, receiam tornarem-se banais/vulgares, se começarem a explorar o mercado de massas, mas ao explorar este mercado não implica que uma marca tenha que baixar a sua qualidade e os seus ideais, e também não significa que os seus produtos se tornem menos luxuosos, a autora apenas aconselha a apelar a este mercado pois o desejo de comprar produtos de luxo é muito mais elevado comparando com pessoas que tenham um rendimento anual maior, pois, para os consumidores do mercado de massas, se torna mais difícil de obter objetos tão únicos e raros, maior é a vontade de adquirir estes produtos, aconselhando às marcas de luxo para saírem da sua zona de conforto.

Danziger (2005, p. 252) alerta ainda os marketeers e marcas de luxo, que, embora todos estes conselhos de apelar ao mercado de massas, as marcas têm sempre que fornecer aos seus verdadeiros e afluentes clientes de luxo, uma saída do luxo massificado, por meio da customização de produtos e da criação de um serviço de atendimento mais personalizado, o que cria mais valor para a marca, e para a sua relação com os seus clientes mais leais e que estão dispostos a abrir mais os bolsos ao que a marca tem para lhes oferecer. Danziger (2005, p. 255) acrescenta ainda que quando se trata de produtos ou serviços de luxo, não importa se uma marca aposta no mercado das massas, pois, no mercado de luxo dá sempre para adicionar valor extra aos produtos, através do serviço, qualidade, rapidez, há sempre alguma maneira de anexar mais valor ao produto e de o consumidor apreciar e valorizar mais a marca e seus produtos.

Danziger (2005, p. 263) conclui por avisar os marketeers que a palavra-de-boca, ou *word-of-mouth*, é algo que é obrigatório trabalhar, pois, não acontece naturalmente, e é algo essencial para produtos de casa e para produtos pessoais, e em relação a experiências e serviços de luxo, é vital.

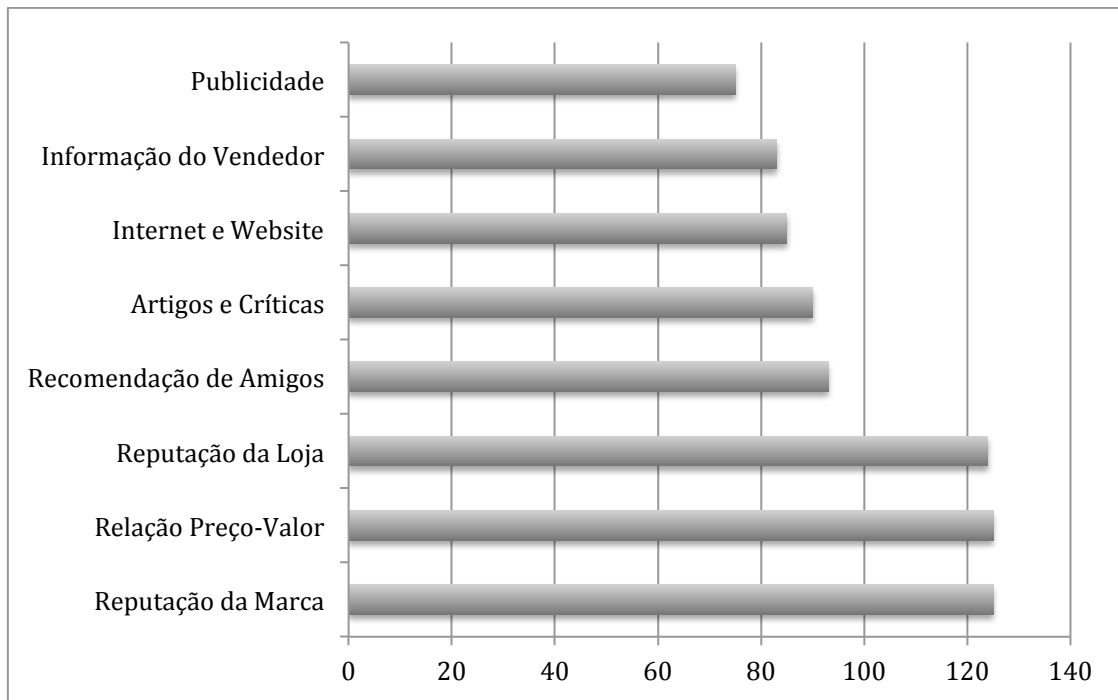


Gráfico 2 – Fonte: Adaptado de Pamela Danziger (2005, p. 263)

O fato desta ferramenta ser tão fulcral para uma marca de luxo, obriga as marcas a trabalharem numa estratégia de palavra-de-boca, começando por criar um conceito criativo e único, pois os consumidores querem falar de algo novo e que esteja na moda, para sentirem que fazem parte dum grupo moderno e sofisticado, além disso, o conceito tem de ser simples e de fácil percepção, para não confundir os consumidores, e também porque, marcas que pretendem ser assunto de conversa têm de ter um conceito que seja facilmente entendido e atraente, para aumentar exponencialmente a palavra-de-boca, de consumidor para consumidor, pois algo confuso ou pouco perceptível irá confundir os consumidores, ou então perder o seu interesse. Após estas duas fases de criação e de simplificar um conceito criativo, agora trata-se de encontrar as pessoas certas e cultivar a sua paixão pela marca e pelo conceito, escolhendo os consumidores que mais se enquadrem no espírito e conceito da marca, atuando como os seus embaixadores, espalhando a palavra da marca e sua originalidade, trabalhando para a marca, sem se aperceberem, e sem serem pagos, ou seja, esta é uma lição muito importante para uma marca de luxo pois, há que aliciar, seduzir, e criar evangelhos para uma marca, pois irão transmitir com uma grande rapidez os valores e benefícios de uma marca, através da palavra-de-boca.

Para tal, Danziger (2005, p. 268) diz que reconhecimento pela marca já não é suficiente, as marcas têm que se conectar de maneira muito mais pessoal com os consumidores, para isso, branding, reconhecimento da marca, construção de uma marca, comunicar os seus valores, e usar a marca como conduta para se envolver mais com os consumidores, são ações que vão continuar a crescer e vão ser vitais para a base de marketing efetivo, pois as marcas têm que estabelecer um diálogo com os consumidores, envolvendo-os com a marca e fazer desses consumidores, seus participantes ativos em relação à marca e suas ações, pois um consumidor pode conhecer a Gucci ou a Kenzo, mas não compra seus produtos, pois, não está envolvido com a marca, nem tem estabelecido um diálogo com a marca, porque hoje em dia o básico reconhecimento de marca já não é suficiente, e, por se tratar de marcas de luxo, esta é uma lição ainda mais fulcral, pois marcas de luxo, são marcas que tem uma ressonância emocional com um elevado valor, em relação a marcas comuns, o que faz com que o desejo dos consumidores de se envolverem com uma marca de luxo é ainda mais profundo, pois, na indústria do luxo é vital envolver os consumidores, pois é uma indústria que nutre pelos seus consumidores um elevado valor emocional. de maneira a transformá-los em fiéis clientes.

Assim, existe uma última lição que Danziger (2005, p. 272) dá a conhecer, e que fala de que, luxo é uma fantasia, e as marcas têm que ajudar os consumidores a criar e viver a sua fantasia pessoal, pois uma marca de luxo, é uma fábrica de sonhos, informando que uma luxo é essencialmente, uma ilusão, um sonho, uma aspiração, uma fantasia, e o luxo opera no human psyche e como uma construção metafísica que transcende a realidade, e a razão pela qual as experiências envolvem tanto os consumidores com o luxo é porque, as experiências tornam-se em bonitas e nostálgicas memórias, pois é algo abstracto, ao contrário de um objecto, e algo que apenas fica na memória do consumidor, pois as experiências nunca são iguais, o que as torna ainda mais especiais e lhes anexa um maior valor.

3.4. Comunicar Novo Luxo

Comunicar luxo segue muitas das regras de marketing definidas anteriormente, assim Kapferer e Bastien (2012, p. 255-275) identificam as diferentes maneiras e razões pelas quais, uma marca comunica, fazendo a sua comunicação dependendo da estratégia criada, e em termos também de comunicação, Pamela Danziger (2005, p. 175-208) acrescenta os mitos que existem na comunicação das marcas da indústria de luxo.

Assim, segundo Kapferer e Bastien (2012, p. 255) quando se comunica uma marca de luxo, não se comunica para vender, nem se faz publicidade, apenas comunica o “sonho”, recarregando os valores da marca com uma comunicação contínua, para evitar lapsos de memória em relação à marca, fortalecendo e intensificado o desejo do consumidor pela marca, seduzindo a sua mente. Recorrendo a uma comunicação sofisticada, artística, e refinada, recheada de códigos intrínsecos à marca, tentando comunicar de maneira moderna, nunca direta e essencialmente alusiva. Toda a comunicação feita pelas marcas de luxo não é medida em volume de vendas, o que é completamente oposto às marcas comuns, pois marcas de luxo apenas se focam em comunicar, e nunca no efeito que a comunicação irá ter no volume de vendas, também porque sabem que as vendas já estão garantidas, assim, comunicam só para manter o “sonho” vivo na mente dos consumidores, sendo o fator qualitativo, estético e conceptual, que mais importa, sendo importante perceber de que forma a comunicação impactou imaginação dos consumidores que visualizaram, e se compreenderam a mensagem incorporada na campanha. Kapferer e Bastien (2012, p. 256) informam também que as marcas comunicam porque vendem, pois como foi referido anteriormente, a função do luxo é comunicar o ‘sonho’, as vendas depois repercutem-se com base no sonho que a marca comunicou, nas mentes que seduziu e que inspirou, por isso, é necessário que haja uma continuidade na comunicação do sonho para criar no consumidor um desejo cada vez maior de, fazer parte da marca.

Depois, temos a autora Danziger (2005, p. 177) que informa que, a publicidade não é a chave para promover e vender bens de luxo, isso é um mito, pois, a realidade é que a jogada tripla do marketing de luxo: marca do produto, marca do vendedor, e preço valor, são os três factores que aumentam exponencialmente as vendas, não se

aumenta o volume de vendas através da publicidade, mas sim através da reputação e prestígio. Pamela Danziger intitula de jogada tripla esta maneira de comunicar luxo, pois, independentemente da categoria de produtos ou serviços que o consumidor pretender adquirir, estes são os três factores decisivos e, que mais influenciam a decisão dos consumidores, podem mudar dependendo da categoria a que ficam anexados mas, em todas as categorias do mercado de luxo, estes fatores interagem de maneira a encorajar o consumidor a comprar.

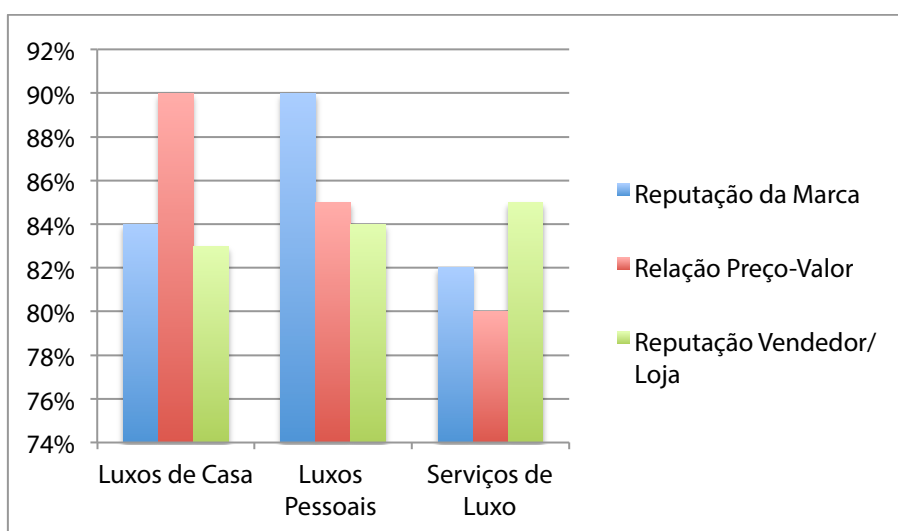


Gráfico 3 – Fonte: Adaptado de Pamela Danziger (2012, p. 178)

Kapferer e Bastien (2012, p. 256) dizem que, quando se comunica uma marca de luxo, é estritamente proibido falar de valores pois este é um mercado conhecido pelo seu secretismo, e discrição em relação aos preços que pratica e a quem os pratica. Para uma expansão e exposição favorável da marca, há também que ter um portefólio de pertinentes, elegantes e apaixonados embaixadores da marca, tal como é importante criar eventos de relações públicas, de maneira a ter o mundo inteiro a falar da marca, e também porque faz com que os clientes de luxo sintam que fazem parte da marca, através dos seus eventos exclusivos, que se transformam em experiências de luxos que acrescentam ainda mais valor a uma marca, podendo introduzir um futuro e afluente cliente ao universo de uma marca, ou tratar os seus fieis clientes da maneira mais apropriada e lisonjeira. Pois quando se realizam eventos, é possível elaborar um conceito mais detalhado sobre a marca e sua filosofia, que por vezes pode partilhar de

uma opinião diferente por parte de certos consumidores, e, são nestes eventos que fica clara e distinta a imagem da marca e o que representa, sendo importantíssimo a lista de convidados, pois os convidados, definem a estratificação que a marca impõe na sociedade e no mercado.

Kapferer e Bastien (2012, p. 260) sublinham a importância de patrocinar eventos culturais que se encaixem na filosofia da marca, como corridas de cavalos patrocinadas pela Hermès ou pela Gucci, duas casas de luxo conhecidas pela sua paixão por cavalos, e pelas suas profundas raízes dos fundadores no mundo equestre, ou como a Lacoste que, é patrocinador oficial do campeonato de ténis francês, 'Roland Garros', algo coerente com a essência da marca pois, o seu fundador, René Lacoste, era um famoso tenista. Enquanto que depois temos marcas que patrocinam eventos culturais mas que não têm fundamento nem pertinência em relação à filosofia e estilo da marca, o que acaba por se tornar num patrocínio muito artificial, nada favorável para a imagem de uma marca, ou seja, é essencial escolher eventos que sejam coerentes com o universo da marca e que estejam profundamente conectados à sua essência, sendo muito importante escolher um universo único, não patrocinar eventos de diversas categorias, pois cria confusão em relação à imagem da marca, à sua essência e aos seus valores.

Outro factor importante que Kapferer e Bastien (2012, p. 263) anunciam é que, há que estar constantemente a construir o potenciador social de desejo, pois, a função social do luxo é a sua permanente recreação de distância, por isso é que o luxo é um clube, que tem de se mostrar exclusivo à medida que a sua presença vai crescendo e envolvendo uma clientela cada vez maior, porque, ser vendido a mais pessoas, não implica que uma marca esteja disponível para todos os consumidores, é exatamente o oposto. Não é a comunicação que é o vector essencial do luxo, são os eventos que são exclusivos e incomparáveis, que transmitem continuamente os valores da marca a um pequeno grupo de pessoas convidadas, e essas festas, acabam por se tornar nos eventos mais antecipados, que todos desejam fazer parte e ser convidados, devido à sua reputação e imagem que passam para o exterior, deixando a questão: "Para que servem estes eventos?", primeiro para legitimar o status da marca como criador de modas, e transmissor cultural, segundo, para fazer o jogo que o novo luxo, constantemente pratica, ou seja, a sua distância cultural que joga com o factor exclusivo

e o factor inclusivo, mostrando que quem entra na festa, são os afluentes clientes da marca, os que ficam de fora, os consumidores que têm um produto da marca, mas que não fazem parte da sua verdadeira essência nem fazem parte do clube de luxo.

Seguindo agora para um fator essencial de comunicação do novo luxo, ou seja, a sua comunicação online, embora não seja algo tão prioritário para o mercado de luxo, como é para o mercado tradicional, por outro lado, a internet é um meio incrível para interagir, envolver e criar uma relação ainda mais profunda com o consumidor, sendo por meio de conteúdo dinâmico e interativo através das diversas redes sociais, por meio de blog da marca, ou pela venda dos produtos acessíveis da marca, maioritariamente acessórios, no seu próprio site, acima de tudo há que distinguir a sua experiência online dos sites de marcas comuns, pois para as marcas de luxo, a internet oferece excelentes oportunidades para revelar a verdadeira essência do luxo das marcas de luxo de uma maneira muito emocional. Para que a relação entre os consumidores e as marcas de luxo se intensifique por meio online, há que estar constantemente a criar conteúdo de marca, segundo dizem Kapferer e Bastien (2012, p. 267), criando conteúdo audiovisual criativo e que transmite de sucintamente os valores da marca, bem como a sua essência, personalidade e história, criando uma relação cada vez mais próxima e íntima com os clientes e, com os consumidores que se sentem atraídos pela marca, o que aumenta ainda mais o desejo de fazer parte da marca. Assim, a marca espera que a internet, mobilize a sua mensagem e faça a sua difusão a um público alargado através das redes sociais, criando conteúdo interessante, criativo e que entretém os cibernautas apaixonados pelas marcas de luxo, e essas marcas podem criar vídeos de trinta segundos até trinta minutos, mas isso não importa, o que importa é o seu conteúdo, e a sua capacidade de estimular reações positivas e de aprofundar a emoção que os consumidores sentem em relação às marcas através do conteúdo fantástico que a era digital proporciona, densificando a magia e o "sonho" que a marca comunica online, através das mais fantásticas histórias.

Assim, existe uma última noção que uma marca de luxo deve ter em conta quando comunica, que segundo Kapferer e Bastien (2012, p. 271), é a criação de códigos únicos intrínsecos a uma marca de luxo, sendo a maneira pelo qual o consumidor irá conseguir identificar a marca e a sua personalidade distinta. Esses códigos passam por

nove elementos que uma marca deve trabalhar, para criar a personalidade distinta de uma marca, começando por:

- enaltecer a figura de uma marca, o seu criador, diretor, ou seja, o indivíduo responsável pelo sucesso e/ou criação da marca, um humano a que os consumidores possam associar a marca e o seu estilo, de maneira a criar um relacionamento mais complexo com a marca, pois o indivíduo que será a figura da marca, tem de ser alguém que represente a marca na sua totalidade;
- criar um logo tipográfico, que seja simples e muito visual, sendo originalmente uma forma de proteger as marcas de falsificações, tornou-se na assinatura que a marca grava nos seus produtos e o que cria a distinção entre as marcas de luxo, sendo a pioneira, a Louis Vuitton, com o seu conhecido logo "LV", com as siglas sobrepostas, segundo Kapferer e Bastien (2012, p. 273);
- criar um símbolo visual, outra maneira de distinguir e diferenciar uma marca;
- criar um padrão repetido com o logo da marca, uma maneira de comunicar que, muitas marcas de luxo praticam, quer seja, estofos de carros, malas ou lenços, várias são as marcas que criam esta justaposição para incrementar ainda mais o reconhecimento da marca e respetivo logo;
- criar uma cor intrínseca à marca, embora a maioria das marcas de luxo, escolham a cor preto, devido à elegância e sofisticação que transmite, existem marcas como a Tiffany's que recorre apenas à cor azul, a Van Cleef & Arpels que recorre ao tom verde-água em toda a sua comunicação, ou o laranja da Veuve Clicquot;
- criar um material distinto que a marca usa na criação da maioria dos seus produtos, como a seda da Versace, ou a pele de cobra da Prada, há que tornar esses elementos distintos, pois é no detalhe que estão intrínsecos os códigos que distinguem as marcas entre si;
- o culto do detalhe, que é expresso visualmente, e que segundo o qual as marcas dão total atenção, pois são os pequenos detalhes as costuras e o uso de pequenos cadeados, aplicados pela Louis Vuitton, nos seus produtos que, a distinguem das restantes marcas de luxo.

- a constante referencia ao trabalho manual, aplicado pelos artesãos que possuem o conhecimento mais detalhado sobre o produto que trabalham, contribuindo para a criação do objeto, acrescentando-lhe mais valor e excelência;
- maneira de atuar e de criar produtos típicos da marca, seja a simplicidade, e o uso de preto e branco da marca Chanel, ou a típica experiência de conduzir um BMW. Todos estes códigos são encontrados na comunicação de uma marca, mas também na sua presença em loja, como nos seus produtos, e na sua embalagem. Todos juntos formam o universo de uma marca, a sua assinatura, o fator surpresa, e o desejo de pertencer ao universo da marca.

III. ANÁLISE DOS RESULTADOS

1. As 8 Características Intrínsecas do Novo Luxo

Com base na revisão de literatura anteriormente exposta, bem como a restante bibliografia explorada, desde artigos, a teses, estudos, notícias e relatórios, é possível fazer uma dedução das facetas/características mais importantes do 'Novo Luxo'.

Reforçando a ideia de que o foco desta tese é na categoria de luxos pessoais, bem como a revisão da literatura, pois, é a categoria que fornece a informação mais segura, a mais mediatizada dos últimos anos, a categoria que os autores mais referenciam nas suas obras, e é também mais a categoria mais resiliente da indústria de luxo, que nunca parou de prosperar apesar da crise económica que afetou a Europa e a América do Norte. Assim, irão ser enunciadas, analisadas, e devidamente ilustradas, para uma confirmação visual das oito características que são intrínsecas ao Novo Luxo, características essas que, variam entre a tradição e a inovação. Num futuro próximo as tendências atuais podem ser as novas características do Novo Luxo, enquanto isso, estas são as facetas que melhor definem o luxo da época atual.

As marcas¹⁸ que irão ser abordadas posteriormente são: Burberry, Prada, Valentino, Chanel, Gucci, amfAR, Louis Vuitton, Givenchy, Dior, H&M, Aston Martin, Lacoste, Moët & Chandon, e Ralph Lauren.

¹⁸ Ver **Anexos: V,VI, VII, VIII, IX, X, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII** (respetivamente).

1.1. Customização Personalizada

'The one word definition of true luxury in the 21st century will be "bespoke"'

Daniele de Winter

Esta é uma das características do luxo com cada vez mais adeptos, e algo que veio para ficar, pois com a introdução do luxo às massas, a personalização de um artigo luxuoso acessível às massas, a possibilidade de tornar o produto seu e de ficar conectado ao consumidor de uma maneira ainda mais relevante e intensa veio trazer uma pequena parte do lado exclusivo do luxo de volta, mas não por completo.

Esta é uma opção que o cliente tem, e não por um preço muito elevado em comparação ao preço dos artigos de luxo, esta personalização ocorre de várias e de diferentes formas, pode dar-se a integração das iniciais do nome do cliente em acessórios, desde malas, lenços, ponchos, carteiras até malas de viagem, também há a opção de escolher uma cor especial para aplicar no artigo pretendido, escolhendo a sua cor favorita, há também a hipótese de adicionar o seu signo do horóscopo em acessórios como sapatos, calças e casacos, juntamente com as iniciais, entre muitas outras formas de personalizar o que outrora foi massificado, e com a evolução da tecnologia esta faceta do novo luxo não para de crescer e de ganhar novas formas de ser utilizada, dando hipóteses atrás de hipóteses de escolha ao cliente.

Burberry – Rei da Customização

Burberry Prorsum é a marca com maior presença e que dá maior destaque à customização personalizada, possibilita desde a escolha de cor, à escolha de material, à escolha de tamanho, bem como a adição das iniciais do nome, e esses produtos únicos que abrangem um vasto leque de acessórios, lenços, ponchos, bem como malas, mochilas, sacos, até mesmo chapéus, sombrinhas e carteiras. Esta é a marca que dá a maior liberdade e opções de escolha possíveis ao consumidor, sendo uma das pioneiras,

a Burberry tornou-se a marca pela qual os consumidores optam quando procuram oferecer ou adquirir produtos únicos e personalizados.

Burberry Outono/Inverno 2014 - Poncho	Cachecol Burberry Customizado
	
Figura 1 – Fonte: Burberry ¹⁹	Figura 2 – Fonte: Cloud Front ²⁰

Prada – Customização Arco-Íris

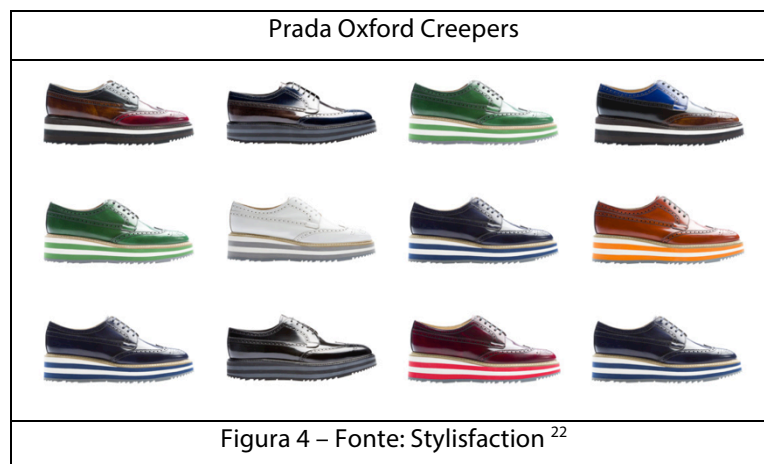
Prada foi outra das marcas de luxo que aderiu cedo à personalização de produtos, e a sua primeira coleção com possibilidade de customização, lançada em 2006, foi a *'Travel Collection'* ('Coleção de Viagem'), para a qual foi criada uma plataforma estandardizada de customização de malas de viagem, malas de fim-de-semana, e mochilas, com a opção de escolha das iniciais do nome bem como o tecido.

¹⁹ Disponível em: <http://assets.static.burberry.com/experiences/womenswear-aw14/images/looks-1.0.3/39526531/medium/0.jpg>, consultado a 15 de Maio de 2014.

²⁰ Disponível em: http://dlhednzd5e78n.cloudfront.net/wp-content/uploads/2014/07/aw14_mc_bts_sho.5162a140636.original.jpg, consultado a 15 de Maio de 2014.



Após o sucesso desta plataforma de personalização, seguiu-se o lançamento da customização de óculos Prada com as iniciais do nome dos clientes, e o lançamento dos sapatos tanto para homem como para mulher, os 'Oxford Creepers' da coleção de Primavera/Verão de 2011 da marca, onde era possível escolher uma das várias combinações de cores de cabedal, ficando o cliente com a possibilidade de escolher quais as cores que desejava para os seus sapatos.





Estas ações por parte da marca tiveram um *feedback* muito positivo e, após dois anos sem lançar produtos susceptíveis de customização, além da 'Coleção de Viagem' que se tornou definitiva na página oficial da marca, lançou este mês duas coleções de

²¹ Disponível em: http://www.prada.com/assets/lettering_project/images/lettering/01.png, consultado a 12 de Maio de 2014.

²² Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/cXrvw/ToUsBrZTI/AAAAAClg/Q8pjS0Xr88/s1600/WOMAN.png>, consultado a 12 de Maio de 2014.

customização, criando os sapatos 'Driver' para homem, com a possibilidade de escolha entre 25 cores e quatro tipos de tecido/material. Para mulher, lançou uma plataforma de customização do modelo 'Décolletté' da marca, este com uma personalização que conta com a escolha de um leque de mais de 25 cores, 4 tipos de material/tecido, que vai desde o mais acetinado ao material mais sóbrio, conta também com a possibilidade de escolha de três tipos de salto, e com a possibilidade de aplicar as iniciais na sola do sapato, em ouro e por baixo do logo da marca.

Prada Man Drivers	Prada Woman Décolletté
	
<p>Figura 5 – Fonte Prada ²³</p>	<p>Figura 6 – Fonte: The Cut ²⁴</p>


Valentino – Rouge Absolute Signature

A casa de alta costura mais famosa de Roma, criada por Valentino Garavani, agora sobre o reino de Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli, injetaram na marca uma nova vaga de modernidade que a marca precisava definitivamente. Tornaram assim, a casa da Valentino, usando os códigos do seu criador mas renovando-os de maneira a tornar uma marca relevante e atraente no séc. XXI, mantendo sempre a classe que continua a atrair as fiéis clientes da casa, de idade mais madura e com uma conta bancária mais abastada. Agora, acabam de lançar uma coleção cápsula (em inglês, *capsule collection*), pois, é a maneira que as marcas têm de quebrar a monotonia das coleções lançado, coleções pequenas e com muito significado, para gerar um aumento do volume de

²³ Disponível em: http://store.prada.com/static_assets/images/backgrounds/driver/01.jpg, consultado a 12 de Maio de 2014.

²⁴ Disponível em: <http://pixel.nymag.com/imgs/fashion/daily/2014/06/12/12-prada-decollete-03.o.jpg>, consultado a 12 de Maio de 2014.

vendas e anexar maior valor à marca e seus produtos. Esta coleção cápsula é intitulada, 'Rouge Absolute Signature', pois o vermelho é a cor de eleição de Valentino e um dos códigos mais valiosos da marca, daí Valentino ser conhecido como o designer romântico. Assim, como homenagem ao seu grande criador, criaram esta coleção com possibilidade de customização só com acessórios e peças de roupa de cor vermelha, com a possibilidade de adicionar uma gama de simbologia com a qual o cliente se identifique, e com a opção de associar as respetivas iniciais do nome.

		
<p>Figura 7 – Fonte: Pinterest ²⁵</p>	<p>Figura 8 – Fonte: Pinterest ²⁶</p>	<p>Figura 9 – Fonte: Pinterest ²⁷</p>
		
<p>Figura 10 – Fonte: Pinterest ²⁸</p>	<p>Figura 11 – Fonte: Pinterest ²⁹</p>	<p>Figura 12 – Fonte: Pinterest ³⁰</p>

²⁵ Disponível em: <http://media-cache-ak0.pinimg.com/236x/af/5b/1f/af5b1fece87240fbb11b3bee4e.jpg>, consultado a 17 de Maio de 2014.

²⁶ Disponível em: <http://media-cache-ak0.pinimg.com/236x/3f/82/ac/3f82ace993b416b1114ac0de42.jpg>, consultado a 17 de Maio de 2014.

²⁷ Disponível em: <http://media-cache-ec0.pinimg.com/236x/cd/40/a5/cd40a5fdf8f6dad0cab645075cf.jpg>, consultado a 17 de Maio de 2014.

²⁸ Disponível em: <http://media-cache-ak0.pinimg.com/236x/01/f7/b1/01f7b197fb9dcee8e0ba89f1ce9.jpg>, consultado a 17 de Maio de 2014.

²⁹ Disponível em: <http://media-cache-ec0.pinimg.com/236x/c9/1c/26/c91c26b76569fdb1b6942cf8f2.jpg>, consultado a 17 de Maio de 2014.

³⁰ Disponível em: <http://media-cache-ak0.pinimg.com/736x/56/94/38/56943870d7fff73a3bb198075f.jpg>, consultado a 17 de Maio de 2014.

Todas estas coleções de customização, às quais recorrem um número favorável de marcas, eleva a relação que os consumidores têm com os produtos a um nível superior, tornando um produto num objeto muito próximo dos seus clientes e com um profundo significado, sendo estes produtos, algo pelos quais os consumidores sentem uma grande ligação e empatia, pois têm o seu nome e a sua personalidade inscrita nestes produtos muito especiais, o que acaba por reforçara ainda mais, a relação do consumidor com a marca.

1.2. "Doing Good"

'(...) a different and unique brand value proposition: to make the world a better place'

Pamela Danziger

O mercado de luxo ganhou uma nova consciência em relação a problemas e dificuldades da sociedade, tentando tirar partido dos seus lucros e apoiar, bem como financiar causas nobres, para ajudar a resolver graves problemas sociais, económicos ou até mesmo educacionais próximos da sua zona de operações ou até mesmo a nível internacional.

Esta é agora uma característica intrínseca do luxo que, além de ajudar na resolução de conflitos e problemas socioeconómicos, as marcas também começam a contribuir para as suas comunidades e para a manutenção de pontos de cultura locais importantes, também, devido à forte ligação que o luxo possui com a arte, assim esta nova e benéfica característica do novo luxo é algo que hoje muitas marcas adaptam, e um número muito reduzido começar só agora a adoptar na sua estratégia pois, é algo essencial e vital não apenas para as marcas de luxo, como também para a sociedade, e sua constante evolução e para uma maior possibilidade de humanização.

Vários são as marcas que são um exemplo de *'doing good'*, temos a marca italiana Fendi com o seu leilão do modelo da mala "Peek-A-Boo", que conta com uma ajuda criativa por parte de celebridades com a cantora Adele, e a modelo Cara Delevingne, e o dinheiro conseguido com o leilão destas malas irá reverter, a favor de crianças vítimas de maus tratos, depois, temos o famoso supermercado da Chanel, bem como a constante parceria da casa Armani com a (RED), para a angariação de fundos de maneira a travar e/ou arranjar a cura para o HIV, depois, é possível mencionar a campanha e evento da casa de moda italiana Gucci intitulado de, "Chime For Change", que procura a angariação de fundos para dar educação, saúde, e melhores condições de vida a meninas do continente africano, que vivem em situações mais precárias de vida, providenciando os recursos suficientes para que um dia possam ser alguém de importante para o mercado de trabalho, e um exemplo para as mulheres, esta é uma campanha com uma forte componente feminista e de valorização do sexo feminino.

Como é possível de observar, eventos e ações de comunicação que promovam um mundo melhor é algo que não falta na comunicação das marcas mais emblemáticas da indústria do luxo, entre muitos outros exemplos pois, variedade e originalidade não faltam quando uma marca pretende praticar o “doing good”.

Chanel – Supermercado

Foi no desfile da Chanel de Outono/Inverno de 2014/2015 que a Chanel, preparou para o cenário do desfile, um hipermercado (Figura 12), com todos os produtos com a marca Chanel, desde coletes refletivos, a martelos, tapetes, esfregonas, mas o mais importante, comida e bebida também com a marca da casa de moda, e esses alimentos e a bebida, reverteram a favor dos sem-abrigo de Paris³¹, assim, os convidados para o desfile puderam levar os artigos mais insólitos com a marca da Chanel, tendo sido avisados previamente que tudo o que fosse alimentos e bebidas eram intocáveis pois estavam reservados aos sem-abrigo de Paris, após o desfile foi uma confusão de pessoas para tentarem tirar o máximo de produtos possíveis, e assim que essa confusão desvaneceu todos os recursos que os sem-abrigo precisavam, foram recolhidos e distribuídos nessa noite, algo que só um gênio como o diretor criativo da Chanel, Karl Lagerfeld, podia ter inventado.



Figura 13 – Fonte: Branding Magazine ³²

³¹ Ver **Anexo XIX**.

³² Disponível em: <http://www.brandingmagazine.com/wp-content/uploads/2014/03/karl-lagerfeld-supermarket-cover.jpg>, consultado a 18 de Maio de 2014.

Gucci – Chime For Change

Esta é a campanha que a diretora criativa da Gucci, Frida Giannini, criou devido à sua paixão e vontade de lutar pela educação, saúde e condições básicas na vida de raparigas dos países mais desfavorecidos, de maneira a que um dia possam ter uma posição e poder tão importante como o seu cargo nesta marca de luxo, e que possam ser a próxima voz desta campanha. Para a campanha ganhar maior protagonismo, foi organizado um concerto de caridade em Londres no dia 1 de Junho de 2013, que contou com músicos e atores mais badalados da sociedade atual, entre eles, John Legend, Jennifer Lopez, a atriz Salma Hayek e, para o encerramento do concerto, foi Beyoncé que atuou a sua música com a qual pretende dar poder a todas as mulheres e raparigas, também uma das música que reforça a ideia desta campanha, a música “(Who Run The World) Girls”.



³³ Disponível em: <http://www.elle.com/cm/elle/images/Ui/elle-chime-for-change-de.jpg>, consultado a 18 de Maio de 2014

amfAR, o evento!

Como menção honrosa em relação a esta característica filantrópica do Novo Luxo, há que referir um evento, que acaba por ser uma experiência de luxo, as galas realizados pela amfAR³⁴, a associação de cinema americana para a pesquisa e desenvolvimento da cura para a sida, este evento que ocorre mais do que uma vez por ano, convida “quem é quem” do cinema, música, artes, moda, e desporto, onde todas estas personalidades se juntam para um evento luxuosos onde são leiloadas peças especiais que marcas de vários sectores doam, e essas doações são muito diversificadas, pois pode ser leiloadas, desde um carro até um vestido desenhado por uma marca de luxo, especialmente para o evento, como peças de arte como quadros dos mais prestigiados pintores, ou experiências únicas, como por exemplo um jantar com o ator Leonardo Di Caprio. Não há limite para a extravagância do que é leiloado ou de quem é leiloado e, só no seu penúltimo evento em Cannes, arrecadou um valor superior 35 milhões de euros³⁵.

³⁴ Organização sem fins lucrativos que apoia/ajuda na investigação sobre a SIDA. Ver **Anexo X**.

³⁵ Ver **Anexo XX**.

1.3. Colaborações, a Perfeita Sinergia

The association of luxury brands with an appealing form of entertainment has become a necessity in the current challenging luxury market because consumers increasingly seek substance from brands in the form of background stories, fulfilled through retailment collaborations'

Uché Okonkwo

A frequência de colaborações e parcerias que as marcas de luxo têm vindo a criar nos últimos anos fez com que esta se torna-se numa característica indissociável do novo luxo. Há várias formas pelas quais as marcas colaboram, existem colaborações exclusivas, com um preço que é consideravelmente mais elevado comparando com os outros produtos das marcas, pois trata-se de uma edição especial que conta com a qualidade e uma visão estética de artistas de excelência, depois existem as colaborações onde marcas acessíveis se juntam a marcas de luxo para criarem coleções com um preço mais acessível para consumidor, existem também colaborações mais excêntricas, onde os designers criam ou desenham produtos fora de alcance do consumidor comum, por fim, temos as colaborações que são naturais, ou seja, são a fonte de inspiração de um designer para a criação de um produto, recorrendo a arte para traçar a visão mais inspiradora para as suas coleções e produtos, assim, designers como Riccardo Tisci da Givenchy ou Raf Simons da Dior, retiram inspiração do trabalho de pintores como Bauhaus, Mondrian ou Warhol.

E, é claro que também existem várias razões pelas quais uma marca colabora como: criação de produtos raros/únicos, aumento de prestígio, *buzz* por parte da imprensa e do mercado, também como, marcas fortes que pretendem dar um impulso à carreira de jovens designers, ou simplesmente para aumentar a sua exposição global através da colaboração com as cadeias de moda rápida como a conhecida H&M.

Louis Vuitton – a marca rainha das Colaborações

A Louis Vuitton é a marca que mais aposta nas colaborações para a criação de produtos únicos, tendo colaborado com grandes lendas da arte contemporânea como Haruki Murakami, Steven Sprouse, Yayoi Kusama, entre muitos outros artistas, desde Keith Haring a Richard Prince, irá lançar em setembro uma coleção com a colaboração de seis artistas com grande relevância, entre eles, Karl Lagerfeld, Rei Kawakubo e Frank Gehry³⁶.

Haruki Murakami	Steven Sprouse	Yayoi Kusama
		
³⁷ Figura 15 - Fonte: Fashion Phile	³⁸ Figura 16 – Fonte: High Snobiety	³⁹ Figura 17 – Fonte: Purse Blog

H&M, colaborações de luxo!

Existem também as cada vez mais famosas e repetidas colaborações das marcas de luxo com marcas de mercado mais acessíveis, onde são criadas coleções com um preço bem mais justo, coleções essas desenhadas pelos designers das marcas de luxo mais prestigiadas, onde o consumidor tem a oportunidade de ter algo da marca que tanto deseja, por meio de uma marca comum, como por exemplo a H&M.

³⁶ Ver **Anexo XXI**

³⁷ Disponível em: <http://www.fashionphile.com/includes/images/large/BD37870/BD37870-11.jpg>, consultado em 18 de Maio de 2014.

³⁸ Disponível em: <http://www.highsnobiety.com/news/wp-content/uploads/2008/12/louis-vuitton-stephen-sprouse-2008-3.jpg>, consultado em 18 de Maio de 2014.

³⁹ Disponível em: <http://cdn4.purseblog.com/images/2012/06/Vuitton-Kusama-5.jpeg>, consultado em 18 de Maio de 2014.

A aderência ao lançamento e aquisição destas coleções é um constante fenómeno, há uma elevada aderência a este tipo de colaborações pois faz com que os fanáticos se sintam mais envolvidos com a marca, e que na sua mente, façam parte da marca e do seu clube elitista, por um preço mais acessível, este tipo de colaborações dá maior substância aos produtos a que se associa daí o seu instante sucesso.

Karl Lagerfeld para a H&M	Versace para a H&M
	
<p>Figura 18 – Fonte: Cabarey ⁴⁰</p>	<p>Figura 19 – Fonte: Design Scene ⁴¹</p>

Depois temos as coleções de designers de moda que colaboram com artistas mas não comunicam, pois é algo que sentiram que devia fazer parte das suas coleções, sendo algo natural, e não imposto pelo grupo dono da marca. Temos designers como o belga Raf Simons, um apaixonado por arte moderna e contemporânea e por arquitetura o que se reflete muito nas suas coleções para a sua própria marca bem como para as coleções para a Dior, onde usou os quadros de Andy Warhol numa das suas recentes coleções de roupa e acessórios. Já Riccardo Tisci, recorre a artistas como Bauhaus ou Mondrian para a criação das suas coleções para a Givenchy, mostrando que arte e luxo andam lado a lado.

⁴⁰ Disponível em: http://www.cabarey.fr/deconnectons/wp-content/uploads/2013/12/1_Karl-Lagerfeld-for-HM-2.jpg, consultado em 18 de Maio de 2014.

⁴¹ Disponível em: <http://www.designscene.net/wp-content/uploads/2011/10/Versace-HM-Mert-Marcus-DESIGNSCENE-net-01.jpg>, consultado em 18 de Maio de 2014.

Temos colaborações de produtos fora do normal, colaborações que resultam na criação dos produtos mais excêntricos na qual designers reconhecidos globalmente, desenham produtos tão extravagantes como um jato privado, hotéis, iates, ou carros, fazendo prevalecer na estética do produto a sua essência e os códigos que lhe são indissociáveis ao seu estilo, para um maior reconhecimento do trabalho realizado e do artista, como por exemplo, Karl Lagerfeld, Victoria Beckham ou Frida Giannini, e, esta gama de produtos com os preços mais extravagantes, são produtos reservados às mais exclusivas elites, pois, são produtos que contam com uma pouca oferta, de maneira a tornar um objeto especial em algo verdadeiramente raro, o que aumenta o desejo de aquisição por parte do consumidor, pois faz o consumidor sentir-se especial. Ou, colaborações com categorias de produto que são muito diferentes da área principal de trabalho do designer e que contam com a um preço especial mas acessível tendo em consideração a colaboração criada entre o designer e a marca, como por exemplo um boneco, uma lata da Coca-Cola, ou um Fiat 500 da Gucci.

1.4. Feito-À-Mão

'(...) every luxury object should have some part, even small but spectacular, that is handmade (...) This handiwork is a sign of a cult: that of attention to detail. It adds a strong impression of rarity and preciousness.'

Jean-Noël Kapferer

Muito tempo passou desde o nascimento do luxo, deram-se as revoluções industriais que tal como o seu nome indica, revolucionaram a maneira de produzir produtos, mas embora todos os avanços de tecnologia, todas as revoluções e toda a industrialização que o mercado introduziu e aplicou, tudo perde importância quando falamos de luxo, pois uma verdadeira marca de luxo funciona como antigamente, onde os seus produtos são feitos à mão, artesanais, pois é esse o factor torna um produto de luxo em algo extremamente valioso, raro e único, o que faz com que os consumidores gastem quantias exorbitantes para adquiri-los, pois sabem que qualidade é intrínseca à marca que estão a comprar.

Aston Martin, o carro artesanal

A marca britânica de carros desportivos de luxo que combina tecnologia de ponta, com a montagem do carros e respetivas peças, feitas à mão, o que fornece ao carro e à marca um valor intangível incalculável, pois todo o trabalho humano que envolve, resulta numa elevada valorização da marca, e numa criação de uma relação de respeito entre o consumidor e a marca. Esta é uma marca com procura, mas que a sua oferta é limitada e faz os seus clientes esperarem pelo seu carro, pois toda esta qualidade por detrás da construção do carro e o processo de o tornar num objeto de culto e especial, demora tempo, e dá-se graças ao uso da mão-de-obra mais especializada no assunto, sendo atribuído pelos seus consumidores e pelo mercado, significados como, raro, único e precioso, algo que é indissociável da Aston Martin.



Savoir Faire da Chanel

Em termos de produtos de luxo feitos-à-mão, não existe nada mais preciso que uma peça de roupa da marca Chanel, e a sua secção de Alta-Costura conta com costureiras com mãos de ouro, que constroem, cosem, bordam, e aplicam os detalhes mais preciosos que um vestido da Chanel pode ter, entre diamantes, rubis, esmeraldas, penas, pérolas entre outros elementos, esta área da Chanel é uma área que oferece a melhor qualidade de produtos, feitos artesanalmente e com a maior precisão e eficácia de um atelier francês com décadas de existência e experiência, o que aumenta exponencialmente o valor da marca, acrescentado um maior valor, maior substância, um toque raro, luxuoso, raro, único e intemporal, ou seja, fatores indissociáveis desta marca.

De maneira a dar a conhecer todo o trabalho que se encontra por detrás das criações Chanel, a marca publica nas redes sociais após cada desfile, o *Savoir Faire*, ou seja, a maneira como as peças de roupa são produzidas para o desfile, até ao mais ínfimo detalhe, realçando o porquê da Chanel ser uma das marcas mais luxuosas, pois, os detalhes são o fator mais importante a ter em atenção, e a sua característica artesanal

⁴² Disponível em: http://cdntbs.astonmartin.com/sitefinity/the-company/gaydon_v5.jpg?sfvrsn=0, consultado em 18 de Maio de 2014.

acrescenta um enorme valor a qualquer marca que valorize a maneira de produção de produtos mais precisa e respeitada pelo mercado e pelos seus consumidores.

Processo de aplicação de Detalhes num look Chanel e o seu resultado final



Figura 21 – Fonte: YouTube ⁴³

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5SalotuG-Sk>, consultado em 18 de Maio de 2014.

1.5. Dualidade Online

'Luxury is online (...)

Pamela Danziger

Com o avanço da tecnologia foi esta ferramenta que permitiu às marcas de luxo ganharem “asas” e criarem conteúdo audiovisual extremamente criativo, de uma maneira livre, mostrando o lado mais moderno das marcas de luxo, que são ocasionalmente associadas a conceitos como conservador ou antigo, como forma de contradizer os consumidores que consideram o luxo algo ultrapassado, depositando todo o conteúdo audiovisual mais criativo que só uma marca de luxo consegue criar, deu ao mundo inteiro a hipótese de ficar a conhecer o universo mágico das marcas de luxo, esta foi a melhor maneira do mercado de luxo mostrar a sua garra e audácia, fazendo com que os fãs da marca ficassem ainda mais atraídos pelas marcas, querendo fazer parte do seu universo.

Assim que as marcas começaram a atuar no meio online, tornaram consumidores e fanáticos ainda mais apaixonados pelas marcas, daí que a frequência com que é publicado conteúdo online aumenta de dia para dia, pois é por meio das redes sociais que os consumidores ficam a par das novidades da marca, e o seu site oficial fica apenas como algo informativo e que recorrem os verdadeiros clientes da marca. Agora, pelo meio online, em plataformas como o Youtube, os anúncios ganham ainda mais vida, expandem-se em séries, novas histórias, sequelas, mostrando o conteúdo mais original e pessoal que uma marca consegue publicar nas ilimitadas oportunidades que apenas as redes sociais podem oferecer, pois, o meio online veio abrir um mundo de possibilidades de comunicação infinitas onde também é possível mostrar tudo o que se passa nos bastidores de uma marca de luxo, ou seja, como tudo é feito, como são criadas as coleções, como se cria o cenário de um desfile ou da apresentação de um novo carro, onde é também possível assistir em direto ao eventos de qualquer marca, algo que anteriormente era reservado aos convidados com um convite impresso, agora o mundo é o principal convidado das marcas de luxo para os seus eventos, conseguindo presenciar os eventos exclusivos de uma marca, e, tal como foi dito anteriormente,

todas estas transformações ocorrem devido à época na qual nos encontramos, uma época onde as indústrias se mostram transparentes, sem nada a esconder, uma época de intensa exposição com o propósito de gerar maior lucro e atrair um maior número de consumidores, algo que veio fortalecer a imagem das marcas o que faz com que a paixão fique ainda mais forte, tornando o sonho cada vez mais presente e intenso na mente dos consumidores e fãs de uma marca, o que potencia imenso a motivação dos consumidores de adquirirem produtos da marca, e, este mundo de infinitas possibilidades fez com que as marcas pudessem trabalhar das mais diversas e originais maneiras possíveis para fortalecer o seu brand equity, comunicando o seu sonho a um público ilimitado, pois, esta é uma característica que já se tornou indissociável do novo luxo, pois, como Pamela Danziger declarou, "(...) luxury is online.", ou seja, qualquer marca de luxo que pretenda permanecer relevante e na vanguarda, de uma maneira ou de outra, tem que ter presença online.

A indústria do luxo demorou a ceder ao universo digital mas, tal como o luxo até séc. XX, este, foi obrigado a adaptar-se e a evoluir para o novo luxo nos finais do séc. XIX, senão perdia a sua relevância, e, esta indústria foi mais uma vez posta à prova e a única solução foi, aceitar o meio online, e torná-lo na mais luxuosa das experiências online como meio de diferenciação das marcas tradicionais. Foi difícil mas a maioria das marcas de luxo foram, passo a passo, aderindo à tendência do mercado que obrigava uma marca a ter presença online, mas, as marcas mais próximas da verdadeira essência do luxo, tentam resistir à moda do e-Commerce, mas, para compensar a sua resistência à banalização e ao conhecimento dos seus preços, abriram um mundo infinito de sonhos, no qual comunicam através das redes sociais, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e/ou Youtube, plataformas que todas as marcas de luxo adoptaram como parte da sua estratégia de comunicação tendo presença pelo menos em uma destas redes sociais, embora a maioria, tenha presença em todas as plataformas, pois é a sua maneira de se apresentarem no meio online e de comunicarem ao público-alvo mais jovem, conseguindo assim manter a sua relevância, mantendo também o seu aspeto

cool, e, com o foco no Oriente, algumas marcas adicionaram outra rede social, a Weibo⁴⁴, uma plataforma de chinesa de micro-blogging semelhante ao Twitter.

Mas mesmo assim, a presença online é algo que continua a dar dores de cabeça a muitas marcas de luxo, pois não sabem como reagir a esta revolução digital do e-Commerce, pois luxo é um negócio discreto e que não revela valores, mas ao expor-se em sites de e-Commerce, ou criando a sua própria plataforma de e-Commerce no seu site, apaga por completo a misticidade da indústria do luxo, expondo os seus valores a todo o mercado.

e-Commerce, o Dilema

Várias marcas de luxo acabaram por ceder à comercialização de produtos online, embora a maioria só disponibilize os produtos mais acessíveis, conhecidos como *entry products*⁴⁵, ou seja, acessórios, perfumes e/ou sapatos, como por exemplo Tom Ford, Prada e Louis Vuitton, depois, existem raros casos, como o da Gucci, que vende desde roupa até acessórios, no seu site oficial, deixando de parte e reservado ao clientes com maior poder de compra e mais influentes, as suas linhas de alta costura, Gucci Première, para mulher e, Gucci Made-To-Measure, para homem, que fornecem um atendimento completamente distinto e personalizado, mais próximo do conceito privado do luxo, sendo reservado aos verdadeiros clientes de luxo.

Com o nascimento do e-Commerce, houve um *boom* de aparecimento de lojas online de marcas de luxo, sendo o pioneiro, o website Net-À-Porter, especializado em marcas de luxo para o sexo feminino, foi lançado em Junho de 2000, por Natalie Massenet, e, com o seu reconhecido sucesso, acabaram por surgir mais websites com o mesmo propósito. Atualmente, devido ao *boom* atual da moda masculina, Natalie sentiu-se obrigada a criar outro portal de e-Commerce, desta vez direcionado para o sexo masculino, assim, lançou em Fevereiro de 2011 o portal de compras de produtos

⁴⁴ Segundo o Wall Street Journal. Disponível em: <http://blogs.wsj.com/moneybeat/2014/03/19/what-is-weibo-anyway/>, consultado em 28 de Julho de 2014

⁴⁵ Os produtos mais acessíveis que uma marca possui no seu portefólio como por exemplo acessórios e/ou perfumes.

de luxo para homem, Mr. Porter⁴⁶. Já existe no mercado várias plataformas de e-Commerce de luxo entre elas, Luisa Via Roma, The Corner, Farfetch, ou, lojas de departamentos como o Harrods, a Barney's New York, ou a Bergdorf Goodman. Esta mudança na maneira de fazer negócio e de vender veio tornar público os preços que cada marca cobra pelos seus produtos, o que fez com que o mercado de luxo perde-se parcialmente a sua aura misteriosa, pois, nesta indústria não se discutem de preços. Existem marcas que ainda resistem ao e-Commerce mas que acabaram por ceder à pressão online, e essas marcas são apenas duas, e são as mais prestigiadas marcas de luxo, a Chanel e a Dior, que atualmente apenas comunicam e mantêm vivo o 'sonho'.

Mundo Mágico Dior e a Viagem Chanel

Prova das fantásticas oportunidades que o mundo online pode dar a uma marca é, o conteúdo audiovisual que a marca francesa Dior publica constantemente nas suas redes sociais, como é o exemplo da campanha 'Secret Garden' da Dior, onde são apresentados e comunicados produtos e itens clássicos da marca, sempre filmado num dos sítios mais românticos do mundo, o Palácio de Versalhes, apresentando as modelos a passear e a dançar por todos os cantos e jardins deste palácio, vídeos com longa duração, daí só observáveis no YouTube, que comunicam o universo fantástico da cliente Dior, conteúdo que se esforça no fator "fantástico", para agarrar automaticamente os consumidores ao ecrã e também para fazer com que os fãs da marca fiquem tão seduzidos com o seu conteúdo que cometam o luxo de gastar o seu ordenado num mágico produto Dior. Esta instalação do 'Secret Garden' é das séries com maior sucesso no meio online de luxo, e já se encontra na sua terceira edição devido ao seu sucesso nas redes sociais, uma produção que conta com a ajuda dos fotógrafos Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin, sempre acompanhados por músicas dos Depeche Mode, sendo depois tratados e editados para a publicação nas revistas de moda mais exclusivas e prestigiadas.

⁴⁶ Ver **Anexo XXII**

Dior "Secret Garden I"



Figura 22 – Fonte: Vimeo ⁴⁷

A marca Chanel é outra marca que tem uma forte presença online, mas que, embora comunique como é óbvio, o seu lado mágico, foca-se mais no seu lado mais internacional, e no fato de ser uma potência mundial. Se um consumidor se conectar às redes sociais desta marca pode viajar para os sítios mais especiais do planeta Terra, é uma marca que se foca mais nos seus bastidores, que publica os seu conhecidos vídeos de *Savoir Faire*, mostrando as costureiras e a sua experiência em dar vida aos desenhos do criador da marca, mostram todos os detalhes dos *looks* dos desfiles, é uma marca que realiza várias exposições que viajam pelo mundo, como a exposição 'The Little Black Jacket', onde mostraram toda a viagem desta instalação sobre um produto icónico da marca, mostrando o vídeo também das *after-parties*. E, há anos que Karl Lagerfeld percebeu que o luxo iria entrar numa rota global, pois, todas as coleções secundárias, ou seja, de introdução à Primavera e introdução ao Outono, Karl escolhe um destino diferente para estas duas coleções, tendo já passado pelo Dubai, Tóquio e Saint Tropez, tudo é publicado, o desfile, sempre com a melhor vista e cenário possível, bem como a *after-party* e o concerto após cada desfile, Karl convida assim, os consumidores a fazer parte do incrível e cosmopolita mundo Chanel.

⁴⁷ Disponível em: http://i.vimeocdn.com/video/287570414_1280.jpg, consultado em 18 de Maio de 2014.

Desfile Chanel Outono/Inverno 2013/14



Figura 23 – Fonte: Style Rumor⁴⁸

⁴⁸ Disponível em: <http://stylerumor.com/wp-content/uploads/2013/06/Chanel-Fall-Winter-2013-Final-Kar-Lagerleld.jpg>, consultado em 19 de Maio de 2014.

1.6. Global

Se existe algum fenómeno atual que se tornou num significado inerente ao mercado de luxo, é o fenómeno da expansão global desta indústria, que antes só comunicava e tinha forte presença nas sociedades ocidentais mais desenvolvidas, nas capitais mais cosmopolitas, com o nível de vida mais elevado, o que se traduzia em poucos países com acesso a esta indústria exclusiva, como foi o caso dos Estados Unidos, Inglaterra ou França mas, hoje em dia, países sul americanos bem como as grandes forças económicas da Ásia, todos têm acesso a esta indústria.

A presença física de marcas de luxo na América do Sul e na Ásia, com especial foco no Médio Oriente e nos países mais a Este e a Sudeste do continente, cresceu exponencialmente. Os CEO's e marketers estão focados no notável crescimento de bens intangíveis e bens tangíveis que uma marca de luxo consegue obter, e também no elevado lucro que é possível de obter destas nações que detêm um enorme poder económico, e acima de tudo, disposição e desejo de adquirir bens e serviços de luxo. Esta mudança da economia com um maior foco nos países do Oriente e que fez desviar a rota do luxo para uma direção global, está a revolucionar esta indústria em vários aspetos, fazendo com que mais uma vez tenha que se adaptar às novas circunstâncias, ganhando novas facetas e novas formas de atuar em vários departamentos, desde a comunicação, às vendas, entre muitos outros aspetos.

Comunicar Global

Esta expansão global, teve um grande efeito na maneira como uma marca de luxo atua e comunica no mercado, recorrendo atualmente a uma comunicação cada vez mais diversa, integra várias raças, etnias e culturas que fazem agora parte desta indústria que se encontra num processo de uma comunicação e apresentação globalmente diversificada. Assim, esta mudança afeta muitos aspetos de uma marca, como, apresentações/ações, escolhas dos seus embaixadores(as), escolhas de casting para desfiles e/ou campanhas, planificação de lugares em desfiles, colocando os

consumidores asiáticos com forte poder económico na primeira fila, pois as marcas sabem que este pequeno pormenor resultará numa grande afluência de dinheiro para a marca, e por fim, afeta também a seleção da imprensa a cobrir eventos. Todas estas mudanças fizeram com que se gerasse um elevado surgimento de modelos de várias culturas e países, de maneira a que as marcas recorram a modelos etnicamente e culturalmente diversos, o que ajuda a fornecer ao influenciável consumidor asiático uma visão mais próxima do luxo segundo modelos que façam parte do sua cultura, do seu país.

Assim, ocorreram vários marcos importantes na indústria de luxo em termos de diversidade, pois, a marca italiana Prada contratou uma modelo negra para fazer parte da sua campanha da marca de Outono/Inverno 2013/14, sendo que, esta foi a primeira modelo negra a ser a cara da marca dos últimos 20 anos, e a modelo antecessora, Naomi Campbell. Também os grupos de cosmética como a Estée Lauder contrataram uma modelo afro-latina, Joan Smalls, e uma modelo chinesa, Liu Wen. Como último exemplo, temos a modelo chinesa, Fei Fei Sun, que foi a primeira modelo asiática a ser capa da Vogue Itália, na edição de Janeiro de 2013. É assim notável esta pequena onda de diversidade de modelos, contratando as modelos das mais variadas descendências e culturas.

Prada Outono/Inverno 2013/14	Capa Vogue Itália Janeiro 2013	Campanha Estée Lauder 2012
		
<p>Figura 24 - Fonte: Fashion Telegraph UK ⁴⁹</p>	<p>Figura 25 - Fonte: The Cut ⁵⁰</p>	<p>Figura 26 - Fonte: Fashion Telegraph UK ⁵¹</p>

Trunk Shows

São apelidados de *Trunk Shows*, os desfiles que se repetem e que são transportados para fora da localização original de apresentação, como por exemplo nas capitais de moda de Paris ou Milão, para outra cidade completamente diferente, com o objetivo de conquistar os corações e mentes dos consumidores do destino escolhido para o *trunk show*. Consiste na deslocação do cenário, da coleção, da música e de todo o ambiente do desfile, transportando essa experiência para cidades como Tóquio, Moscovo ou Shangai. Os únicos fatores que se alteram são: o casting que passa a ser maioritariamente constituído por modelos asiáticos e, a lista de convidados que inclui as figuras públicas mais influentes e ricas do país e/ou cidade onde são apresentados os *trunk shows*, bem como toda a imprensa, que passa a ser em maioria a imprensa local, e alguma imprensa internacional para dar a cobertura global do evento que, irá criar o

⁴⁹ Disponível em:

http://ris.fashion.telegraph.co.uk/RichImageService.svc/imagecontent/1/TMG10146400/m/Prada-malika-main_2602043a.jpg, consultado em 21 de Maio de 2014.

⁵⁰ Disponível em: <http://pixel.nymag.com/imgs/fashion/daily/2013/01/02/02-fei-fei-sun-vogue-italia.w479.h718.2x.jpg>, consultado em 21 de Maio de 2014.

⁵¹ Disponível em: <http://rockthetrend.com/wp-content/uploads/2010/11/DMM5D.jpg>, consultado em 21 de Maio de 2014.

buzz e o furor que uma marca tanto deseja, quando realiza um *trunk show*, sempre com o propósito de fazer os consumidores conectarem-se a uma marca de uma maneira cada vez mais profunda, o que resultará num aumento acelerado de vendas nos dias posteriores à apresentação. Este tipo de comunicação é algo que cada vez é mais usado, notando-se um aumento desta prática e, várias são as marcas que já tiraram proveito desta nova característica do Novo Luxo, entre elas, marcas como a italiana Prada, ou as francesas Chanel e Dior.



Eventos Especiais

Depois, existem exposições sobre as marcas ou sobre os seus produtos mundialmente famosos que qualquer marca de luxo possui no seu portefólio e, existem também coleções especiais que, as marcas têm vindo a desenvolver nos últimos anos que são dedicadas apenas a países como a China ou o Japão, como foi o caso da marca

⁵² Disponível em: <http://thefashionabletruth.com/wp-content/uploads/2014/04/CHRISTIAN-DIOR-SPRING-SUMMER-2014-COUTURE-SHOW.jpg>, consultado em 21 de Maio de 2014.

Balenciaga que lançou a 'China Edition', ou da Valentino que lançou uma coleção completamente vermelha na China, denominada, 'Valentino Shanghai Collection'. Estas coleções têm a particularidade de serem vendidas exclusivamente nos países que servem de inspiração e influência na criação das coleções e para os quais foram criadas, estabelecendo com o consumidor uma relação de exclusividade, o que fortalece a confiança e lealdade que os consumidores asiáticos, têm pelo luxo e respetivas marcas. Uma das marcas que mais aposta na criação de eventos para conquistar clientes na Ásia é, a britânica Burberry que realizou este ano em abril o evento, 'Burberry Celebrates London in Shanghai', um evento com o propósito de comunicar da maneira mais completa possível, a marca, os seus códigos, tradição, e a sua mais recente coleção de pronto-a-vestir para o Outono/Inverno de 2014/15. Estes eventos criados especialmente em países asiáticos servem para aumentar consideravelmente a notoriedade de uma marca, aumentando o prestígio por demonstração da sua capacidade de maravilhar, conquistar e seduzir a mente deste novo e influenciável do consumidor. Estas ações têm um maior foco nas nações mais influentes do continente asiático pois, é onde residem as maiores fortunas, e como foi dito anteriormente, os consumidores mais apaixonados pela indústria do luxo, bem como o presente e futuro da economia mundial.



É possível de afirmar que um dos significados do Novo Luxo, é seu o fator global, esta é atualmente característica intrínseca do luxo, algo que já é indissociável desta indústria, devido à globalização, democratização e ao fim das fronteiras entre nações.

⁵³ Disponível em: https://scontent-b-lhr.xx.fbcdn.net/hphotos-xpa1/t31.0-8/10273107_10152316135436131_5533504696098760047_o.jpg, consultado em 21 de Maio de 2014.

1.7. Relações Públicas, Precisão e Pertinência

Relações Públicas é uma ferramenta vital para uma marca de luxo, é a espinhal medula do luxo, é a maneira como a marca usa esta ferramenta que, determina o seu valor intangível, lhe dá prestígio e permite uma marca aumentar os preços dos seus produtos, pois se as suas ações forem avaliadas com grandeza e prestígio, resultará num aumento de vendas e num aumento do respeito e reconhecimento de uma marca, o que lhe irá dar espaço para aumentar os preços dos seus produtos, pois quanto mais valorizada for no mercado, mais margem terá para aumentar os preços dos seus produtos. Assim, cabe às equipas de comunicação a capacidade de perspicácia na escolha da melhor embaixadora, ou do melhor evento no qual uma marca se deve integrar, algo que seja próximo dos valores da marca e parte do seu ADN.

Marion Cotillard, a epítome da mulher Dior

Quando falamos da marca de alta-costura francesa, Dior, não haverá melhor escolha que a elegante atriz francesa Marion Cotillard, para ser a embaixadora da marca, devido ao seu estatuto de atriz de renome mundial, é alguém intemporal, elegante, com estilo, uma figura esguia, alguém com uma presença discreta mas que chama à atenção por onde passa. Quando se escolhe uma embaixadora há que ser assertivo na escolha, a equipa de Relações Públicas tem de acertar na figura que representará melhor a marca e que se conecta com a sua estética e filosofia de vida, pois a escolha de uma embaixadora é também essencial para o sucesso de uma marca, pois, Marion ao ser a cara da Dior, contribui para o seu valor intangível.



Figura 29 – Fonte: Blog CDN ⁵⁴

⁵⁴ Disponível em:

<http://www.blogcdn.com/slideshows/images/slides/276/515/8/S2765158/slug/l/christian-dior-outside-arrivals-paris-fashion-week-haute-couture-fall-winter-2014-2015-1.jpg>, consultado em 27 de Maio de 2014.

Moët & Chandon – *product placement* perfeito

Moët & Chandon tem uma equipa de Relações Públicas muito perspicaz, pois, é aquela marca que se encontra nos mais famosos, mundialmente reconhecidos, e observados, eventos e celebrações, desde o campeonato de ténis norte-americano, US Open, na cerimónia dos Globos de Ouro norte-americana, nas festas mais badaladas de Cannes e nas galas amfAR, onde estão presentes em cada gala as pessoas mais influentes da área do desporto, música, moda, e cinema. Esta é uma marca que consegue uma exposição em todos os meios de comunicação sem pagar a esses mesmos meios, limitando-se a patrocinar os eventos mais conhecidos e badalados de cada país e área de entretenimento. Passou a ser o champanhe que todos os consumidores compram para as suas festas de aniversário, batizados ou casamentos, pois, é a bebida espirituosa preferida dos seus ídolos. Se não fosse pela inteligência da equipa de relações públicas, a Moët & Chandon não tinha a fama a que está agregada atualmente, pois o ser *product placement* é das operações de comunicação mais eficazes de sempre, pois sempre que alguém famoso celebra um momento especial, é possível de ver na televisão, pelo computador ou nas revistas uma garrafa da marca no meio das fotos ou da transmissão dos eventos patrocinados pela Moët, sendo posto à prova a performance da marca, maioritariamente em eventos que são transmitidos em direto, por isso a marca terá que apresentar da melhor maneira possível o potencial, o ideal e o sonho que a marca quer vender.



⁵⁵ Disponível em: <http://www.moet.com/var/moet/storage/images/media/news-files/moet-chandon-the-official-champagne-of-the-golden-globes-2012-alex-berliner/12777-1-eng-GB/Moet-Chandon-the-official-Champagne-of-the-Golden-Globes-2012-Alex-Berliner.jpg>, consultado em 18 de Maio de 2014

Campeonato Ralph Lauren

Além de encontrar o embaixador ideal para uma marca, ou o *product placement* que mostrará da melhor maneira possível o produto e sua *performance*, a equipa de Relações Públicas também tem de encontrar o evento da marca, aquele evento que irá salientar e enaltecer a personalidade e filosofia de vida de uma marca, algo que seja próximo dos seus valores.

Temos como exemplo a marca Ralph Lauren, o seu criador, Ralph que, desde criança que queria ser alguém famoso e queria fazer parte dos jogadores de clubes de ténis, mas como não tinha os meios monetários para tal, devido à situação de vida da sua família, Ralph começou a criar para si, polos semelhantes aos dos jogadores dos típicos clubes de ténis americano, assim, quando começou a ganhar fama pelas suas criações que também incluíam pronto-a-vestir casual, e se tornou num dos ícones de moda contemporânea dos Estados Unidos, Ralph decidiu ser o patrocinador oficial do US Open, o campeonato de ténis mais decisivo para os tenistas de todo o mundo, assim, esta parceria é uma fusão natural de entidades, sendo Ralph quem cria os polos e roupa de todo o staff, fazendo um polo especial para cada edição do campeonato.

Entre outras fusões de eventos naturais e profundamente ligadas aos valores de uma marca com um evento temos, a Lacoste, cujo seu criador era um tenista profissional e um apaixonado por este desporto, é esta a marca que patrocina o campeonato de ténis francês mais famoso, o Roland Garros. Temos a marca italiana Gucci que conta com uma história muito longa em relação à sua paixão por cavalos e pelo desporto equestre, patrocina o evento Gucci Masters, como também veste os melhores desportistas na área.

Polo Ralph Lauren – RLX US Open 2013



Figura 31 – Fonte: TSF Tennis ⁵⁶

⁵⁶ Disponível em: <http://www.tsftennis.com/wp-content/uploads/2013/08/womens-polonavy-ralphlauren-usopen13.jpg>, consultado em 18 de Maio de 2014

1.8. Extensões de Marca

'Luxury hasn't just been democratized, it's become inescapable'

Chadha & Husband

O luxo é apreciado, faz parte da devoção de muitos consumidores, pois, o luxo é algo com uma forte presença, e é uma indústria que com o passar do tempo, e com a ajuda da procura, tornou-se extensível a cada vez mais áreas de negócio, como mobília ou roupa para crianças, e, também apostou e continua a apostar em recriar produtos comuns, transformando-os em verdadeiros objetos luxuosos de culto, assim, é possível de afirmar que o luxo tornou-se inescapável.

Hoje em dia, um produto de luxo pode encontrar-se em qualquer lado, as marcas associam-se ou criam diversas extensões de marca, a extensão de marca veio dar uma profundidade ainda maior às marcas de luxo, e trouxe uma nova dimensão em termos de luxury branding, pois com a presença do logo de uma marca em produtos comuns, fez com que se torna-se difícil para a maioria dos consumidores ignorar a forte e atraente força do luxo.

Várias são as marcas de luxo que têm a sua linha de mobília e acessórios e roupa de casa, desde almofadas, cortinados e lençóis feitos com os tecidos mais exóticos e raros, como o caso da extravagante mobília Versace, ou a eclética forma de decoração oferecida pela marca Prada, como também existem, as marcas que possuem linha de roupa para crianças, como é o exemplo da Gucci Kids ou da Dior Baby, dando resposta à procura por parte dos devotos clientes da marca que procuram vestir os seus filhos da mesma maneira elegante como a qual se apresentam quando usam produtos das marcas de luxo, pois, se há um tempo atrás, o consumidor pensasse em vestir os seus filhos ou decorar a sua casa com a sua marca de luxo de eleição, isso seria impensável, mas atualmente com a estandardização das extensões de marca, tornou possível essa vontade de um cliente se rodear de produtos da sua marca de eleição.

Depois temos os designers que recorrem a produtos tão comuns como um arco ou *hula hoop*, esquis de neve, prancha de surf, saco de compras, até mesmo algo tão normal como um simples par de ténis, e os alteram, acrescentando-lhes valor, pois se há

coisa possível quando se trata de produtos de luxo é que é sempre possível acrescentar-lhes valor, seja através dos pequenos detalhes, ou materiais mais exóticos, recorrendo à mão-de-obra perita em transformar o comum num objeto de valor e raro, as costureiras das casas de luxo mais conceituadas, esta moda já se tornou numa característica e na nova missão dos designers, de maneira a injetarem na sua marca algo de novo e algo que o mercado não esperava, através de alterações em artigos comuns e icónicos da nossa sociedade que temos como baratos e um objeto passivo, criando a sua própria e distinta versão de determinado produto, fazendo com que esse mesmo produto passe a ser algo que os consumidores tomam atenção e que desejam adquirir. O fascínio mais recente tem vindo a ser os ténis, e as marcas estão agora a dar um toque mais raro a um comum par de ténis, injetando uma nova energia, aplicando cristais Swarovski, renda, ou diamantes aplicados nas suas costuras, o que acabou por torná-los num objeto único, extremamente valioso, e que muitos consumidores agora desejam.

Ténis Dior	Ténis Chanel
	
<p>Figura 32 – Fonte: Telegraph UK ⁵⁷</p>	<p>Figura 33 – Fonte: Pepperminting ⁵⁸</p>

⁵⁷ Disponível em: http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/02977/dior2_2977671a.jpg, consultado em 5 de Junho de 2014

⁵⁸ Disponível em: http://pepperminting.files.wordpress.com/2014/01/00660h_20140121140819.jpg, consultado em 4 de Junho de 2014

IV. REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

Foi constatado na presente tese o quão árduo é encontrar referências bibliográficas relacionadas com o tema abordado, é necessário uma grande disponibilidade para elaboração deste estudo, e sobretudo muita dedicação. Trata-se de um processo que requer uma grande paixão em relação ao tema escolhido, muito cuidado e precisão em todos os aspetos na sua realização, resultando ocasionalmente num bloqueio criativo e na limitação de criatividade escrita.

O presente estudo tem a capacidade de contribuir para novos e futuros estudos sobre este mercado, é possível através da sua leitura aprender algo sobre uma indústria pouco falada em livros técnicos ou estudos académicos, uma indústria que é necessário tomar atenção pois é a indústria que influencia o que é relevante nas indústria das marcas comuns, que dita as regras e próximas tendências de comunicação. A elaboração desta tese permite a alteração de conceitos formados sobre esta indústria, vendo-a de uma maneira completamente diferente e percepcionando a sua função para a ordem da sociedade. Uma indústria que é habitualmente mal representada no mercado, do qual muitos consumidores não valorizam a aposta desta indústria, em arte, em criar algo que represente uma cultura, uma ideologia, algo que faz o cérebro trabalhar, divagar e sonhar, algo com substância e significado, trata-se de um mercado que produz e colabora com a arte, de forma audaz, procurando sempre a criação de objetos de arte, que ultrapassam a vulgaridade de um produto comum.

Este estudo encontra-se completo pois consegue responder às perguntas colocadas inicialmente, sendo fácil de percepcionar o significado do novo luxo, quais as suas características mais fortes, e posteriormente numa síntese conclusiva, para onde irá caminhar esta indústria. É também um tema que limita qualquer autor devido à fraca existência de material bibliográfico para analisar, para um estudo completo e quantitativo, como era pretendido inicialmente, há que conhecer as pessoas certas, pois esta indústria conta com clientes muito reservados, e com marcas que são muito discretas em relação aos seus clientes, tornando uma missão impossível tratar este tema de forma mais prática, assim, é com a ajuda do pouco material existente que é possível elaborar este estudo da maneira mais real possível, sobre esta luxuosa indústria.

V. CONCLUSÃO

Após a revisão literária exposta, juntamente com a análise das características do Novo Luxo, é possível afirmar que este estudo oferece uma resposta à pergunta de partida, ficou perceptível a identidade do luxo no séc. XXI, e, como identificá-lo presentemente. Todo o material lido e recolhido para este estudo, tornou possível identificar as características mais fortes do luxo atual, que, juntamente com os artigos e análises estudadas, permitem responder à pergunta secundária imposta anteriormente, na qual se questionava o futuro do novo luxo, em termos de indústria, pois, devido às constantes mudanças e transformações globais e socioeconómicas, esta é uma indústria que continuará a adaptar-se às novas circunstâncias, criando sempre novas maneiras de comunicar de forma a adaptar-se aos desafios futuros, daí que seja necessário uma previsão do seu futuro, para ter uma noção do caminho para onde esta indústria poderá eventualmente caminhar nos próximos anos.

Com todas as referências lidas, resumidas, traduzidas e devidamente analisadas, este estudo permite uma definição própria do conceito 'luxo', assim, é possível definir o luxo, no verdadeiro sentido da palavra, como um conceito que se concentra na palavra 'procura', pois, significa a procura do melhor, procura de conforto, procura de distinção, e procura de qualidade, é um conceito que está incutido em produtos e serviços com ou sem marca, com o propósito de dar ao cliente uma sensação de conforto e de satisfação imediata, e a longo prazo, 'luxo' é a sensação de que o consumidor tem nas suas mãos o melhor produto, com uma qualidade inquestionável, algo que transcende o comum, uma obra de arte, que reserva o seu segredo nos detalhes e na forma como é construído, que transformam um produto num objeto de culto, pelo qual o mercado anseia adquirir, um produto carregado de história, tradição, e cultura, objetos esses que se traduzem num universo completamente oposto de consumidores, onde convivem os fanáticos por uma marca de luxo, e os seus clientes, uma marca consegue sempre agarrar estes dois tipos de consumidores devido aos valores que representa e ao poder estético que comunica, é um conceito que para muitos clientes encontra-se muito perto do patamar da necessidade, algo puramente hedonista, mas, necessário para quebrar a rotina do quotidiano.

Foi também introduzida inicialmente, uma pergunta secundária, que procurava uma resposta em relação ao futuro do novo luxo, assim, após a leitura de todos os documentos, é possível algumas características do luxo atual que se irão intensificar, características que irão surgir, e características que irão renascer. A seguinte previsão foi criada com base numa leitura intensiva de artigos e relatórios relacionados com a indústria da moda de luxo, assim, o seu futuro do luxo passa por:

- Intensificação da Customização, esta é uma característica que terá uma presença crescente no futuro do luxo, e, irá intensificar-se nos próximos anos, é também a maneira mais original da indústria do luxo se desviar da sua rota de democratização, pois, customização oferece maior substância e acrescenta mais valor a um produto, e em relação ao cliente que adquire este tipo de produtos, estabelece com a marca e o produto uma relação muito mais íntima, com maior significado, através da personalização de um produto da sua marca de eleição, que conta agora com o seu toque pessoal e com símbolos que lhes são próximos e com os quais se identifica. Com a customização, o luxo consegue permanecer próximo e relevante dos verdadeiros consumidores de luxo, através da comercialização completamente personalizável de produtos, que contam com um valor acrescido, esta é uma característica com cada vez mais adeptos devido à adição de valor pessoal e à profunda ligação emocional que oferece ao cliente, fortalecendo a sua relação com a marca e o produto, e, envolvendo de uma maneira muito mais próxima, o consumidor com o universo de uma marca, o que resulta num aumento as associações fortes, favoráveis e únicas.

- Feito-À-Medida, a forma de como eram antigamente realizadas as aquisições de produtos de luxo, produtos desenhados para uma única pessoa, algo intemporal e que nunca perde qualidade. Esta forma de negociação começa lentamente a renascer das cinzas, e volta a ser o centro das atenções, e, mais uma vez, graças à democratização do luxo. Com o reaparecimento desta forma de comercialização, traz o luxo de volta à sua essência mais privada e discreta, ao seu misterioso universo, oferecendo aos seus clientes produtos únicos feitos para à sua medida, algo que os consumidores estão a aderir, pois voltam a possuir algo luxuoso, mas desta vez, algo raro, esta prática de ser feito-à-medida, vai além da customização, pois neste caso não se trata de personalizar algo, mas de possuir algo que foi feito propositadamente para o cliente, algo que

adiciona um elevado valor ao produto, gerando maior lucro para as marcas, restaurando a relação com os clientes de luxo mais antigos, e, criando fortes relações com os novos e ambiciosos cliente de luxo. Assim, temos a Alta-Costura direcionada para o público feminino, que não prosperava tanto como está a lucrar atualmente⁵⁹, uma forma de luxo que estava em decadência, encontra-se agora ascensão, havendo clientes de todos os cantos do mundo que desejam algo feito especialmente à sua medida, o que acabou por esgotar a oferta, fazendo os ateliers de casas de moda como a Chanel e a Dior aumentarem a oferta das coleções mais recentes. Em relação a criações feitas especialmente para um cliente de luxo do sexo masculino, só agora é que as marcas começaram a responder a esse desejo, distanciando-se do nome 'Alta-Costura', pois é referencial ao sexo feminino, criaram o nome, 'Feito-À-Medida', uma nova forma de comunicar e vender luxo segundo a qual várias marcas já praticam, desde Tom Ford, Prada, Dior Homme, e Gucci.

- Massificação do e-Commerce, o domínio desta forma de vender produtos de luxo encontra-se iminente, o e-Commerce irá invadir a indústria de luxo num espaço de cinco anos, e, nenhuma marca conseguirá resistir à forte e rentável presença online. Atualmente, existem apenas duas marcas resistentes a esta plataforma, a Chanel e a Dior, que apenas comunicam online, e são as marcas com a melhor comunicação, de maneira a compensar a resistência às vendas online. As marcas secundárias mais prestigiadas, apenas vendem os seus produtos mais acessíveis, os 'entry products' ou produtos de entrada, possuem este nome pois permitem o consumidor comum, que compra produtos de luxo esporadicamente, entrar no universo das marcas de luxo, um universo que envolve produtos como acessórios, sapatos, perfumes ou óculos. Depois, existem as marcas que pretendem permanecer jovens e sempre atualizadas, como a Versace e a Gucci, que disponibilizam online o seu completo alcance de produtos, excepto as secções mais exclusivas, bem como as marcas de luxo mais jovens, que atualmente disponibilizam em direto a visualização dos desfiles, como a maioria das marcas de luxo, mas, as marcas mais jovens diferenciam-se, pois, estabeleceram uma nova prática que torna possível a compra direta dos produtos de um desfile, os clientes conseguem assim adquirir os produtos com meses de antecedência, esta prática já

⁵⁹ Ver **Anexo XXIII**

conta com um elevado número de adeptos, pois os clientes mais novos procuram adquirir produtos em primeira-mão, tornando notável o sucesso desta nova tendência de comércio. Juntamente com todas estas novas formas de negociar, está atualmente a ser gerada uma nova forma de comunicar confiança das marcas de luxo pelo meio online, e, encontra-se a ser posto em movimento uma mudança no diretório dos websites de luxo, as marcas começam a alterar a terminação do seu website da comum, '.com', para o novo domínio, '.luxury', de maneira a dar maior confiança aos consumidores, reconhecendo quais os sites de confiança onde podem realizar as suas compras de luxo, mantendo no domínio a distinção e prestígio de uma marca de luxo, tal como reporta Sarah Jones (2014) para o website *Luxury Daily*. Existe atualmente um esforço contínuo de tornar a plataforma de e-Commerce numa experiência única e de tornar as compras online na melhor experiência possível, tentando distanciar-se do e-Commerce das marcas comuns, uma plataforma com base no perfil do cliente, criado pela própria marca com base nas suas recentes aquisições, e frequência de compra do cliente, as preferências, e medidas, fazendo as marcas de luxo usufruírem desta plataforma da melhor maneira possível, oferecendo um atendimento online completamente detalhado e adaptado, assim, as marcas de luxo são obrigadas a tirar proveito das oportunidades que o mundo digital oferece atualmente, pois faz com que uma marca consiga dar aos seus clientes o apoio online mais eficaz, e, de acordo com as suas preferências.

- Abrandamento da presença no Oriente, como é óbvio, as marcas vão reduzir a sua intensa presença no Oriente, o número de lojas começa a abrandar, e o luxo começa agora a estabilizar no solo asiático, pois já é notável a saturação de lojas e da comunicação do luxo em países como a China ou Japão, assim, os marketeers vêem-se obrigados a reduzir a presença do luxo, ou, encontraram clientes como a gastadora clientela chinesa, fartos das marcas de luxo, passando a deixar de sobrecarregar as poderosas nações asiáticas com lojas e ações de marketing. Assim, os marketeers vão procurar por mais países do lado oriental, ou sul-americanos, países que comecem a despertar para este mercado e que possuem uma economia forte o suficiente para se conectar a este mercado, como o México ou a Índia. A indústria de luxo encontra-se agora na sua rota de se tornar num mercado com uma visão mais diversa culturalmente,

de maneira apelar a clientes em qualquer sítio do mundo, pois a indústria do luxo é ainda hoje uma indústria pouco diversa, e se quiser conquistar consumidores de vários países e diferentes culturas, só por meio de uma comunicação eclética, etnicamente diversa, escolhendo embaixadores que possuam uma imagem mais apelativa globalmente.

- Homem, o Novo Target, a indústria começa agora a despertar para um valioso novo target, o sexo masculino, que está a começar uma renhida competição com o sexo feminino em termos de gastos de luxo, as marcas de luxo estão atualmente a trabalhar e a orientar as suas ações para persuadir ao sexo masculino, com a mediatização de atletas, atores e músicos masculinos, os media também se passaram a focar no que essas estrelas mundiais vestem, calçam e usam, o que resultou no despertar do sexo masculino para o universo de luxo, a secção masculina da indústria encontra-se a crescer a um ritmo favorável, tendo um efeito de renascimento das coleções masculinas de várias marcas de luxo, pois antigamente não lucravam, mas atualmente, é lucro garantido, como é o caso da italiana Fendi, agora é aceite pela sociedade o interesse do homem em moda, e bens de luxo dispendiosos, já não se trata de algo que apenas relacionado com o sexo feminino. Dado o aumento da relevância de moda de luxo para homem, a cidade de Londres criou há cerca de dois anos, a sua própria semana da moda para homens, pois, anteriormente só existia a semana da moda de homem em Milão e Paris, o que forçava as marcas americanas e inglesas a apresentar as suas coleções numa cidade que não representa a sua marca nem o seu estilo de vida, e num futuro próximo, a cidade que se segue com a criação de uma semana da moda para homens, será Nova Iorque, e já irá ser uma decisão muito tardia, pois o mercado está com um *boom* atual incrível, e não irá abrandar, pois, cada vez mais homens se interessam por esta indústria, e este é um target muito bom para explorar, pois a indústria sempre teve mais habituada ao sexo feminino, tendo agora nas suas mãos um novo mundo do luxo para explorar e comercializar.

Sendo esta uma indústria muito complexa, detém diferentes áreas de trabalho e múltiplas abordagens, e, este estudo abre caminho para a elaboração de futuros estudos relacionados com o tema, que afetam e/ou fazem parte desta polémica indústria, temas como, a falta de diversidade, ou, um estudo de como se criou o atual

fenómeno do cliente de luxo masculino, permite também realizar estudos que podem traduzir-se em informação vital para os marketeers em geral, explicando a maneira como esta indústria consegue afetar e persuadir clientes, e como consegue tornar consumidores que não são clientes de luxo, em devotos de uma marca. Para concluir, é possível afirmar que este estudo, bem como esta área de mercado, permite análises vitais para a compreensão do complexo conceito e universo do luxo, permite também que qualquer estudante académico possa escolher livremente uma das suas complexas e múltiplas vertentes que o luxo pode oferecer.

BIBLIOGRAFIA

- ASSOULY, O. (2005) – *Le Luxe: Essais Sur La Fabrique De L'Ostentation*. Paris: Editions du Regard.
- CASTARÈDE, J., PERRIN, A. D. (2013) – *Le Grand Livre Du Luxe*. Paris: Group Eyrolles.
- CHADHA, R., HUSBAND P. (2006) – *The Cult Of The Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair With Luxury*. Boston, MA: Nicholas Brealey Intl.
- DANZIGER, P. (2005) – *Let Them Eat The Cake: Marketing Luxury To The Masses: As Well As The Classes*. Londres: Kaplan Business.
- DANZIGER, P. (2011) – *Putting The Luxe Back In Luxury: How New Consumer Values Are Redefining The Way We Market Luxury*. Ithaca, NY: James Madden Publishing.
- DOYLE, P., STERN, P. (2006) – *Marketing Management and Strategy* (4.^a ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- KAPFERER, J. N., BASTIEN, V. (2012) – *The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands*, Londres: Kogan Page.
- KOTLER, P. (2011) – *Marketing 3.0: Do Produto E Do Consumidor Até Ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora.
- LENT, R., TOUR, G. (2009) – *Selling Luxury: Connect With Affluent Customers, Create Unique Experiences Trough Impeccable Service, And Close The Sale*. New Jersey, NY: John Wiley & Sons.
- LIPOVETSKY, G. (2003) – *Era do Vazio*. Lisboa: Edições 70.
- LIPOVETSKY, G., CHARLES, S. (2004) – *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- LIPOVETSKY, G., ROUX, E. (2012) – *Luxo Eterno – Da Idade Do Sagrado Ao Tempo Das Marcas*. Lisboa: Edições 70.
- LIPOVETSKY, G., SERROY J. (2010) – *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.
- MENDES, A. C. (2009) – *Branding: A Gestão Da Marca*. Lisboa: Edições IADE.
- OKONKWO, U. (2007) – *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Nova Iorque, NY: Palgrave Macmillan.
- RIES, A., RIES L. (2005) – *A Origem Das Marcas*. Lisboa: Casa das Letras.
- XIAO LU, P. (2008) – *Elite China: Luxury Consumer Behaviour in China*. Singapura: John Wiley & Sons.

WEBGRAFIA

Anaya, S. (2013, March 7). Led by China, New Markets to Continue to Drive Luxury Growth, Says Report. Business Of Fashion. Acedido a 7 de Maio, 2014, em: <http://www.businessoffashion.com/2013/03/china-luxury-markets-growth-bernstein-report.html>

Barkho, G. (2014, April 10). Christian Dior Couture Collection Hits Hong Kong Runway. Financial Times. Acedido a 21 de Maio, 2014, em: <http://www.fashiontimes.com/articles/4793/20140410/christian-dior-couture-collection-hits-hong-kong-runway.htm>

Bergin, O. (2013, July 1). Malaika Firth: Prada's new Naomi Campbell. Fashion Telegraph UK. Acedido a 21 de Maio, 2014, em: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10146400/Malaika-Firth-Pradas-new-Naomi-Campbell.html>

Breen, A. (2013, March 24). Bespoken for: Luxury brands see customization of fashion pieces as the next value add for consumers. National Post. Acedido a 6 de Maio, 2014, em: <http://life.nationalpost.com/2013/03/24/bespoken-for-luxury-brands-see-customization-of-fashion-pieces-as-the-next-value-add-for-customers/>

Clark, N. (2014, March 20). Hermès, Holding Steady in Luxury Market, Posts Strong Growth for 2013. The New York Times. Acedido a 5 de Maio, 2014, em: <http://www.nytimes.com/2014/03/21/business/international/hermes-a-survivor-posts-strong-growth-for-2013.html>

Clark, N. (2014, January 30). Annual Profit Nearly Flat for Luxury Group LVMH. The New York Times. Acedido a 5 de Maio, 2014, em: <http://www.nytimes.com/2014/01/31/business/international/annual-profit-nearly-flat-for-luxury-group-lvmh.html>

Cochrane, J. (2013, November 20). Luxury Brands Find a Home in Indonesia. The New York Times. Acedido a 6 de Maio, 2014, em: <http://www.nytimes.com/2013/11/21/fashion/Luxury-Finds-a-Home-in-Indonesia.html>

DeMarco, A. (2011, October 14). China Leads in World Luxury Spending. Forbes. Acedido a 17 de Junho, 2014, em:

<http://www.forbes.com/sites/anthonydemarco/2011/10/14/china-leads-world-in-luxury-spending/>

Jones, S. (2014, April 16). Brands begin to register .luxury domain names. Luxury Daily. Acedido a 31 de Maio, 2014, em: <http://www.luxurydaily.com/brands-begin-to-register-luxury-domain-names/>

Kwok, D., Lewis C. (2011, October 16). Prada forecasts China sales to triple in 2-3 years. Reuters. Acedido a 5 de Maio, 2014, em:

<http://www.reuters.com/article/2011/10/17/prada-outlook-idUSL3E7LH08H20111017>

Levin, N. (2014, March 19). What Is Weibo Anyway. Wall Street Journal. Acedido a 28 de Julho, 2014, em: <http://blogs.wsj.com/moneybeat/2014/03/19/what-is-weibo-anyway/>

Malleways, P. (2013, August 1). Making a Comeback. Business Of Fashion. Acedido a 3 de Maio, 2014, em: <http://www.businessoffashion.com/2013/08/market-pulse-making-a-comeback.html>

Malleways, P. (2014, June 5). More of a Good Thing. Business Of Fashion. Acedido a 7 de Junho, 2014, em: <http://www.businessoffashion.com/2014/06/market-pulse-good-thing.html>

Monaghan, A., Kaiman, J. (2014, May 11). Why global recovery could depend on China's taste for luxury. The Guardian. Acedido a 11 de Maio, 2014, em:

<http://www.theguardian.com/business/2014/may/11/why-global-recovery-china-luxury-western-export-middle-class-consumer>

Moss, H. (2013, January 2). Fei Fei Sun Channels China Machado for Vogue Italia's January Issue. The Cut. Acedido a 21 de Maio, 2014, em:

<http://nymag.com/thecut/2013/01/fei-fei-sun-for-vogue-italias-january-issue.html>

Pfanner, E. (2002, December 6). Prada looks beyond luxury. The New York Times. Acedido a 5 de Maio, 2014, em:

http://www.nytimes.com/2002/12/06/business/worldbusiness/06iht-prada_ed3_.html

Revill, J. (2014, May 15). Richemont Posts Profit Growth as Demand for Luxury Goods Stays Strong. *The Wall Street Journal*. Acedido a 6 de Maio, 2014, em: <http://online.wsj.com/articles/richemont-posts-profit-growth-as-demand-for-luxury-goods-stays-strong-1400133431>

Roberts, A. (2013, July 25). Kering First-Half Profit Exceeds Estimates on Luxury Sales Surge. *Bloomberg*. Acedido a 8 de Maio, 2014, em: <http://www.bloomberg.com/news/2013-07-25/kering-first-half-profit-exceeds-estimates-on-luxury-sales-surge.html>

Schneier, M. (2014, April 30). Dressing the Man of Means: Designers Are Waking Up To a Men's Luxury Fashion Market. *The New York Times*. Acedido a 6 de Maio, 2014, em: <http://www.nytimes.com/2014/05/01/fashion/designers-are-waking-up-to-a-mens-luxury-fashion-market-Zegna-Brioni-and-Berluti.html>

Shi, J. (2011, October 14). No logo: Luxury products without overt branding are the new mark of exclusivity. *Financial Times*. Acedido a 7 de Maio, 2014, em: <http://www.ft.com/cms/s/2/8afe8c12-f401-11e0-b221-00144feab49a.html#axzz1b1ayoDxx>

Sinclair, D. (2013, April 14). Racial Diversity on the Runway. *Business Of Fashion*. Acedido a 6 de Maio, 2014, em: <http://www.businessoffashion.com/2013/04/op-ed-racism-on-the-runway.html>

Verner, A. (2014, May 26). From Humble Sneaker to Luxury Icon. *The New York Times*. Acedido a 6 de Junho, 2014, em: <http://www.nytimes.com/2014/05/27/fashion/trends/from-humble-sneaker-to-luxury-icon.html>

Walker, R. (2005, December 11). Mass-Produced Individuality. *The New York Times*. Acedido a 5 de Maio, 2014, em: http://www.nytimes.com/2005/12/11/magazine/11wwln_consumed.htm

Wang, L. (2013, March 26). Dior Plans Encore Haute Couture Show in Shanghai. *Business Of Fashion*. Acedido a 21 de Maio, 2014, em: <http://www.businessoffashion.com/2013/03/dior-plans-encore-couture-show-in->

shanghai.html

Wassener, B. (2011, December 8). Across Asia, an Engine of Growth for Luxury Firms.

Acedido a 5 de Maio, 2014, em:

<http://www.nytimes.com/2011/12/09/business/global/across-asia-an-engine-of-growth-for-luxury-firms.html>

Walker, R. (2005, December 11). Mass-Produced Individuality. The New York Times.

Acedido a 5 de Maio, 2014, em:

http://www.nytimes.com/2005/12/11/magazine/11wwln_consumed.htm

ANEXOS

ANEXO I

Perfil: Pamela Danziger

Pamela Danziger é uma perita e autora internacionalmente reconhecida em *insights* de consumidores para marketeers que têm como público-alvo o segmento de consumidores afluentes.

É a presidente da Unity Marketing, uma prestigiada firma de consultores de marketing que fundou em 1992, e é uma conselheira muito requisitada por grupos detentores de marcas de luxo como a LVMH, Kering e Luxottica, pois a sua firma é considerada a voz dos consumidores de luxo.

Danziger recebeu vários prémios graças ao seu trabalho na área, e o seu esforço foi reconhecido pela Harper's Bazaar, uma reconhecida revista de moda feminina, com o prémio de, maior empreendedora do mercado de luxo.



⁶⁰ Imagem 1 - Fonte: Unity Marketing

⁶⁰ Disponível em: http://www.unitymarketingonline.com/cms/uploads/danziger3_cropped.jpg, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO II

Perfil: Jean-Noël Kapferer

Mundialmente reconhecido como um dos melhores especialistas em marcas e um dos mais influentes, Jean-Noël promoveu novos e radicais métodos de gestão de marcas, tendo escrito onze livros sobre comunicação e marcas.

O seu estilo único de complexas análises e recomendações criativas, têm origem na sua visão e passado internacional, e também devido a um equilíbrio entre teoria e prática, Jean-Noël é considerado e conhecido como o promotor de conceitos-chave da gestão de marcas modernas.

Contribuiu também conceitos e técnicas de gestão que permitiram o avanço e melhoramento da gestão de marcas.

Jean-Noël Kapferer também é professor, e lecciona na faculdade HEC de Paris.



⁶¹ Imagem 2 - Fonte: Kapferer

⁶¹ Disponível em: http://www.kapferer.com/home.php?v_lang=EN, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO III

Perfil: Vincent Bastien

Vincent Bastien possui o Mestrado em Ciências, da Escola Politécnica de Paris, e um Mestrado em Gestão de Negócios da HEC, é também aluno da Escola de Negócios de Stanford, e lecciona a cadeira de Estratégias de Marketing para o Luxo.

Vincent já foi CEO da Louis Vuitton, do grupo de beleza SANOFI, que detinha as marcas Yves Saint Laurent e Nina Ricci, e foi também o diretor do sector de perfumaria da Yves Saint Laurent, e por último juntou-se ao grupo de luxo Vendome, onde se tornou diretor-geral da Lancel.

Agora apenas dá aulas, e escreveu em conjunto com Jean-Noël Kapferer um dos livros mais importantes para a compreensão da indústria do luxo, o "The Luxury Strategy" (2012).




⁶² Imagem 3 - Fonte: HEC Paris

⁶² Disponível em: http://www.hec.edu/var/corporate/storage/images/faculte-recherche/membres-de-la-faculte/bastien-vincent/384091-230-eng-GB/BASTIEN-Vincent_member.jpg, consultado a 4 de Junho de 2014.


ANEXO IV

Principais Players/Grupos Financeiros do Mercado de Luxo


(por ordem de Volume de Vendas)

<p>Grupo: LVMH</p> <p>Fundado em: 1987</p> <p>Presidente: Bernard Arnault</p> <p>País: França</p> <p>Marcas Principais: Möet & Chandon, Krug, Veuve Clicquot, Hennessy, Château Cheval Blanc, Mercier, Belvedere (Vinhos e Bebidas Espirituosas); Céline, Louis Vuitton, Kenzo, Givenchy, Loewe, Berluti, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan (Roupa e Acessórios); Perfumes Christian Dior Perfumes, Perfumes Givenchy, Guerlain, Perfumes Fendi (Perfumes e Cosméticos); TAG Heuer, Hublot, Bulgari, Zenith, FRED (Relojoaria e Joalheria).</p> <p>Observação: LVMH é o maior grupo de luxo da atualidade, e também o grupo que investe nas mais diversas áreas.</p>	 <p>⁶³ Imagem 4 - Fonte: Verzun</p>
---	--


⁶³ Disponível em: http://www.verzun.com/cms-data/_blog/14/566/pics/lvmh-logo-1.jpg, consultado a 4 de Junho de 2014.

<p>Grupo: Richemont</p> <p>Fundado em: 1988</p> <p>Presidente: Johann Rupert</p> <p>País: Suíça</p> <p>Marcas Principais: Baume & Mercier, Jaeger-LeCoultre, Cartier, IWC, Van Cleef & Arpels, (Relojoaria e Joalheria); Chloé, Azzedine Alaïa (Roupa).</p> <p>Observação: o foco principal do grupo Richemont é em relojoaria e joalheria, possuindo algumas marcas de roupa.</p>	 <p>⁶⁴ Imagem 5 - Fonte: Jobs Central</p>
--	--


⁶⁴ Disponível em: https://emp.jobscentral.com.sg/img/company_logo/21703_logo.jpg, consultado a 4 de Junho de 2014.

<p>Grupo: Hermès</p> <p>Fundado em: 1837</p> <p>Presidente: Patrick Thomas</p> <p>País: França</p> <p>Marca: Hermès</p> <p>Observação: grupo financeiro que apenas detém a marca que dá nome ao grupo, a Hermès, e que se concentra na sua gestão e capitalização.</p>	 <p>⁶⁵ Imagem 6 - Fonte: Everything Eq</p>
--	---

⁶⁵ Disponível em: <http://everythingeq.com/wp-content/uploads/2013/09/logo-hermes-paris.jpg>, consultado a 4 de Junho de 2014.

<p>Grupo: Swatch</p> <p>Fundado em: 1983</p> <p>Presidente: Hayla Hayek</p> <p>País: Suíça</p> <p>Marcas Principais: Omega, Breguet, Harry Winston (Luxo); Longiness, Rado (Gama Alta); Tissot, Calvin Klein (Gama Média); Swatch e Flik Flak (Gama Básica).</p> <p>Observação: especializada em relojoaria, que conta com aquisições que também produzem e vendem joalheria.</p>	 <p>⁶⁶ Imagem 7 - Fonte: ZTona</p>
---	---

⁶⁶ Disponível em: <http://ztona.org/wp-content/uploads/the-swatch-group-logo.png>, consultado a 4 de Junho de 2014.


<p>Grupo: Estée Lauder</p> <p>Fundado em: 1946</p> <p>Presidente: Fabrizio Freda</p> <p>País: Estados Unidos da América</p> <p>Marcas Principais: Estée Lauder, Tom Ford, Donna Karan, Missoni.</p> <p>Observação: grupo só faz aquisições das áreas de cosmética das marcas de luxo, de marcas de cosmética, e dono da marca que fundou e, dá nome ao grupo, a Estée Lauder.</p>	 <p>ESTÉE LAUDER COMPANIES</p> <p>⁶⁷ Imagem 8 - Fonte: Business Wire</p>
---	---

⁶⁷ Disponível em:

<http://mms.businesswire.com/media/20140428005152/en/399480/5/elcompanieslogo655.jpg>, consultado a 4 de Junho de 2014.


<p>Grupo: Kering</p> <p>Fundado em: 1983</p> <p>Presidente: François Pinault</p> <p>País: França</p> <p>Marcas Principais: Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Balenciaga, Christopher Kane, Stella McCartney.</p> <p>Observação: ou como era conhecido, PPR (Pinault-Printemps-Redoute), é um grupo financeiro francês, especializado em roupa e acessórios.</p>	 <p>⁶⁸ Imagem 9 - Fonte: Financial Times</p>
--	---

⁶⁸ Disponível em: http://blogs.ft.com/material-world/files/2014/04/l_kering-logo1.jpg, consultado a 4 de Junho de 2014.

<p>Grupo: Luxottica</p> <p>Fundado em: 1961</p> <p>Presidente: Leonardo Del Vecchio</p> <p>País: Itália</p> <p>Marcas Principais: Chanel, Versace, Tom Ford, Michael Kors, Gucci, Prada, Ralph Lauren, Armani, Miu Miu, Burberry, Dolce & Gabbana, Bulgari.</p> <p>Observação: grupo financeiro de luxo que, tal como o próprio nome indica, adquire e gere a área de óptica das marcas de luxo.</p>	 <p>⁶⁹ Imagem 10 - Fonte: HammerSmith</p>
--	--

⁶⁹ Disponível em: <http://www.hammersmithlondon.co.uk/sites/default/files/Luxottica.jpg>, consultado a 4 de Junho de 2014.

<p>Grupo: Michael Kors</p> <p>Fundado em: 1981</p> <p>Presidente: Michael Kors</p> <p>País: Estados Unidos da América</p> <p>Marcas Principais: Michael Kors</p> <p>Observação: grupo financeiro da marca Michael Kors, que gere a marca principal e as suas extensões temporárias.</p>	 <p>MICHAEL KORS</p> <p>⁷⁰ Imagem 11 - Fonte: Credit Work USA</p>
---	---

<p>Grupo: Prada</p> <p>Fundado em: 1913</p> <p>Presidente: Patrizio Bertelli</p> <p>País: Itália</p> <p>Marcas Principais: Prada e Miu Miu</p> <p>Observação: grupo financeiro da marca Prada, que gere a marca principal e as suas extensões de marca, como por exemplo, a Miu Miu e a Prada Sport.</p>	 <p>⁷¹ Imagem 12 - Fonte: Purse Blog</p>
--	---

⁷⁰ Disponível em: <http://creditworksusa.com/wp-content/uploads/2014/04/michael-kors-logo-vector.png>, consultado a 4 de Junho de 2014.

⁷¹ Disponível em: http://static.purseblog.com/brackets/img/prada_logo.png, consultado a 4 de Junho de 2014.

<p>Grupo: Ralph Lauren</p> <p>Fundado em: 1967</p> <p>Presidente: Ralph Lauren</p> <p>País: Estados Unidos da América</p> <p>Marcas Principais: Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Blue Label, Black Label, RLX, Polo Sport, Polo Denim, Denim & Supply.</p> <p>Observação: grupo financeiro da marca Ralph Lauren, que gere a marca principal e as suas múltiplas extensões de marca.</p>	<div data-bbox="853 627 1353 770" data-label="Image"> <p>The image shows the classic Ralph Lauren logo, which consists of the words 'RALPH' and 'LAUREN' in a serif font, separated by a silhouette of a polo player on horseback holding a mallet.</p> </div> <p data-bbox="917 833 1294 871">⁷² Imagem 13 - Fonte: Fonts Blog</p>
--	--

⁷² Disponível em: <http://fontologo.com/wp-content/uploads/2013/05/Ralph-Lauren-Polo-Logo-Font.jpg>, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO V

BURBERRY

Nasceu em: Londres, Inglaterra (1856)

Fundado por: Thomas Burberry

Diretor Artístico: Christopher Bailey

A marca de luxo britânica mais famosa, foi o seu criador que introduziu ao mundo a famosa 'trench-coat', um dos códigos da marca, e um tipo de casaco que já foi copiado e do qual muitos designers tiraram inspiração. É uma marca que se especializa em roupa e acessórios, que tem um padrão que se tornou noutra código intrínseco à marca, um padrão escocês em cor de pele, preto, branco e vermelho, um elemento instantaneamente reconhecível, por parte do consumidor.

Desde 2005 a cargo de Christopher Bailey, o homem que revolucionou a marca, tornado-a na marca com a presença digital mais forte, influente e original do mercado de luxo.

Apostando na sua comunicação, comercialização e coleções sempre originais e recorrendo sempre ao uso da tecnologia mais avançada e personalizável possível.



BURBERRY
ESTABLISHED 1856

⁷³ Imagem 14 - Fonte: Wikipedia

⁷³ Disponível em: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/03/Burberry_logo.png, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO VI

PRADA

Nasceu em: Milão, Itália (1913)

Fundado por: Mario Prada

Diretor Artístico: Miuccia Prada

Marca de moda italiana, especializada em roupa, acessórios, calçado de luxo e muito recentemente, em joalheria. Antigamente focada em artigos/malas de viagem, alterou a sua direção quando o fundador passou a gestão da marca, para a sua neta e atual diretora da Prada, Miuccia Prada, que alterou radicalmente a essência da marca e transformou-a na marca pioneira de lançamento de novas tendências, e criadora dos conceitos mais originais da moda. Adiciona às suas coleções de homem e mulher as características inerentes à sua pessoa, um elevado nível de inteligência, cultura, e apreciação das diversas artes, criando coleções inovadoras, originais e para o consumidor que seduz através na classe a vestir e pelo seu intelecto.

The image shows the PRADA logo in a bold, black, serif font. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance.

⁷⁴ Imagem 15 - Fonte: Business 2 Community

⁷⁴ Disponível em: http://cdn2.business2community.com/wp-content/uploads/2013/06/tn_prada-logo.jpg, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO VII

VALENTINO

Nasceu em: Roma, Itália (1959)

Fundado por: Valentino Garavani

Diretor Artístico: Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli

Marca de moda italiana, que apresenta as suas coleções em Paris, fundada por Valentino Garavani, após a sua reforma passou por vários diretores criativos até que, decidiram promover os diretores de design de acessórios da marca, Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli, a diretores criativos da Valentino. Casa famosa pelas legendárias atrizes que vestiu, sendo intitulado, o designer romântico da moda, pois, Valentino apresentava pelo menos um look monocromático vermelho em todas as suas coleções, e para o homenagear, os diretores criativos atuais, seguem essa mesma tradição. Valentino, pelas mãos de Maria Grazia e Pierpaolo voltou a ser uma das marcas de luxo mais relevantes da indústria, com base nos códigos intrínsecos à marca, acrescentando um toque de modernidade que muito necessitava.



⁷⁵ Imagem 16 - Fonte: I Have Got

⁷⁵ Disponível em: <http://www.ihavegot.com/photo/brands/v/valentiniol.gif>, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO VIII

CHANEL

Nasceu em: Paris, França (1909)

Fundado por: Coco Chanel

Diretor Artístico: Karl Lagerfeld

Uma das mais resilientes e famosas marcas de luxo francês. Conhecida pela sua simplicidade, uso de preto e branco nas coleções, as pérolas, o perfume Chanel Nº5, o uso da flor Camélia, e os seus chapéus, o primeiro tipo de produto que Coco vendia na sua loja em Paris, mais tarde expandiu a sua marca que tinha cada vez mais adeptas, provenientes de famílias ricas e de várias nacionalidades, criando looks cheios de simplicidade, com grande atenção ao detalhe, e o uso do tecido *tweed* nas suas coleções, outro dos grandes códigos da marca. Atualmente é dirigida pela mão do grande génio e artista contemporâneo, Karl Lagerfeld que elevou a marca a um estatuto de completo sonho, criando ações que fazem milhões de consumidores sonharem um dia poder fazer parte de determinadas experiências que o criador proporciona através da Chanel.



⁷⁶ Imagem 17 - Fonte: Famous Logos

⁷⁶ Disponível em: <http://cdn-3.famouslogos.us/images/chanel-logo.jpg>, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO IX

GUCCI

Nasceu em: Florença, Itália (1921)

Fundado por: Guccio Gucci

Diretor Artístico: Frida Giannini

Casa de moda italiana, inicialmente conhecida pelos seus artigos de couro de viagem artesanais, após a morte do seu fundador caiu por momentos em esquecimento até que, quando foi adquirida pela Kering, e puseram a cargo o designer Tom Ford, acabou por resultar numa sexualização da marca, libertando-a da sua antiga história e abrindo um novo e audaz capítulo. Conhecida pelas suas campanhas e coleções sensuais na era de Tom Ford, foi este designer que reinventou por completo a marca e a tornou relevante, após a sua saída, ficou a cargo como diretora artística, Frida Giannini, uma designer com um gosto muito sofisticado e que acalmou a sensualidade exagerada que era exposta trazendo coleções e uma visão mais modestamente sensual da marca, Frida, conseguiu também tornar a Gucci na segunda marca de luxo mais poderosa do mundo.



⁷⁷ Imagem 18 - Fonte: TypoPhile

⁷⁷ Disponível em: http://typophile.com/files/gucci_6582.gif, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO X

amfAR

(**American Foundation for AIDS Research**)

Tipo de Organização: Sem-Fins Lucrativos

Fundação internacional que apoia a pesquisa para a cura da SIDA, prevenção do VIH, educa as pessoas sobre o tratamento da doença, e mobiliza a comunicação dos seus eventos para a expansão e apoio global desta organização.

É através dos seus eventos nas cidades mais badaladas e durante os eventos mais prestigiados que, são realizadas as suas galas, que incluem sempre a lista mais exclusiva de convidados, uma festa e uma experiência única, onde o número de pessoas influentes, ricas e famosas, é elevado. Devido aos seus convidados, é um evento que recebe sempre cobertura nos media, e, também devido aos seus extravagantes leilões.

The logo for amfAR, featuring the lowercase letters 'amf' in a bold, sans-serif font, followed by the uppercase letters 'AR' in a larger, bolder, sans-serif font.

MAKING AIDS HISTORY

⁷⁸ Imagem 19 - Fonte: Ask Miss A


⁷⁸ Disponível em: http://askmissa.com/wp-content/uploads/2013/08/amfar_logo2012_bw.jpg, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO XI

<p>LOUIS VUITTON</p> <p>Nasceu em: Paris, França (1854)</p> <p>Fundado por: Louis Vuitton</p> <p>Diretor Artístico: Nicholas Ghesquière</p> <p>Casa de moda, também inicialmente conhecida pelos seus artigos em couro de viagem. É a principal marca de luxo do grupo LVMH, e a marca de luxo mais poderosa do mundo.</p> <p>O seu monograma mais conhecido representa o fanatismo que havia pelo Japão quando se deu a globalização, pois as flores no padrão são flores japoneses, daí que esta marca tenha um elevado poder no continente asiático.</p> <p>Nunca foi conhecida por roupa até que foi adquirida pela LVMH no ano de 1987, e dez anos depois contrataram o designer Marc Jacobs para criar primeira coleção de roupa da Louis Vuitton, dando ao designer a oportunidade de criar a identidade da marca, pois nunca se tinha aventurado em roupa só malas de viagem. Marc teve um percurso cheio de sucesso, mas em 2013, foi trocado por Nicolas Ghesquière, para modernizar a marca.</p>	<p style="text-align: center;">LOUIS VUITTON</p> <p style="text-align: center;">⁷⁹ Imagem 19 - Fonte: Media Messe</p>
---	---

⁷⁹ Disponível em: <http://media.messe.ch/baselworld/OnlineCatalogue/images/logo/600x600/590371.png>, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO XII

<p>GIVENCHY</p> <p>Nasceu em: Paris, França (1952)</p> <p>Fundado por: Hubert De Givenchy</p> <p>Diretor Artístico: Riccardo Tisci</p> <p>Marca de luxo francesa conhecida, também como a maioria das restantes marcas, por roupa, acessórios, perfumes, cosméticos, e alta-costura. É, a seguir à Dior, a marca que mais vende roupa, pois o mercado de luxo, algo excepcional pois, o este é um mercado onde as marcas lucram principalmente com acessórios.</p> <p>Marca conhecida pelo seu design romântico e inspiração religiosa, assim, o seu atual diretor artístico, Riccardo Tisci, foi a escolha certa, pois, junta um estilo romântico, gótico, religioso, e reintroduziu, os padrões que faziam parte do código da Givenchy, criando peças de roupa com novos padrões que se tornaram icónicos para a marca.</p> <p>Desde 2005 que se encontra na direção da marca, e o seu trabalho fez as vendas aumentar, e fez a marca prosperar, como nunca tinha prosperado.</p>	 <p>⁸⁰ Imagem 20 - Fonte: Wikipedia</p>
---	--

⁸⁰ Disponível em: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/6/63/Givenchy_Logo.png, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO XIII

DIOR

Nasceu em: Paris, França (1946)

Fundado por: Christian Dior

Diretor Artístico: Raf Simons

Uma das mais conceituadas marcas de luxo francesas, e a marca de luxo que mais roupa vende, é uma poderosa marca que conta com um luxuoso leque de produtos. O seu fundador, Christian Dior era apaixonado pela mulher, e pelas flores, vestiu as atrizes mais icônicas, e foi um dos designers mais importantes do séc. XX, esteve durante décadas a cargo de John Galliano que reproduzia uma visão da marca muito artística e pouco rentável/comercial, e após o seu escândalo com os comentários racistas, para não estragar a imagem da marca, o seu diretor Sidney Toledano, despediu Galliano de imediato e demorou dois anos até contratar o designer certo para a marca, até que contratou Raf Simons, que revolucionou a marca, e criou um identidade para a marca distinta e profundamente conectada a Christian Dior.



⁸¹ Imagem 21 - Fonte: Warner Chappell PM

⁸¹ Disponível em: <http://www.warnerchappellpm.com/uploads/2012/08/dior-logo1.jpg>, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO XIV

H&M (Hennes & Mauritz)

Nasceu em: Estocolmo, Suécia (1947)

Fundado por: Erling Persson

Presidente: Stefan Persson

A marca de moda “rápida” mas conhecida da atualidade, um marca acessível que se inspira nas coleções de marcas de luxo, e cria depois as suas próprias coleções com base nas marcas de luxo e nos produtos que forem os mais falados da estação. É uma marca que sempre quis oferecer estilo aos consumidores com menos poder de compra, usando sempre modelos e celebridades conhecidas nas suas campanhas, para uma maior mediatização e conquista de consumidores, mostrando que os famosos e ricos também usam H&M. A H&M notou que havia no mercado um desejo dos consumidores com menos poder de compra, de adquirir algo de uma marca de luxo, assim lança em 2004, a primeira colaboração com um designers de luxo, Karl Lagerfeld, algo que teve tanto sucesso que passou a ser estabelecida uma coleção por ano com uma marca/designer de luxo.



⁸² Imagem 22 - Fonte: Wikipedia

⁸² Disponível em: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/53/H%26M-Logo.svg>, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO XV

ASTON MARTIN

Nasceu em: Gaydon, Warwickshire, Reino Unido (1913)

Fundado por: Lionel Martin

Presidente: Ulrich Bez

Famosa marca britânica de carros desportivos de luxo, conhecida pela produção manual dos seus veículos.

Ganhou reconhecimento quando foi usado o modelo DB5, num dos famosos e internacionais filmes de James Bond, intitulado, Goldfinger (1964), comunicando a sua marca ao mundo inteiro, e ganhando cada vez mais fama.

É atualmente o carro das elites, devido à sua produção à antiga demora mais tempo a produzir, mas para uma marca de carros comuns, atingir o valor de apenas um modelo da Aston Martin vendido, terá que vender e produzir ainda umas dezenas de carros, além de que acrescente um valor realmente especial, raro e único a cada modelo manualmente reproduzido.



ASTON MARTIN

⁸³ Imagem 23 - Fonte: Logos Design Inspire

⁸³ Disponível em: <http://logodesigninspire.com/wp-content/uploads/2014/03/aston-martin-car-logo.jpg>, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO XVI

LACOSTE

Nasceu em: Paris, França (1933)

Fundado por: René Lacoste e André Gillier

Diretor Criativo: Felipe Oliveira Baptista

A marca de luxo dos amantes de desporto, especialmente dos tenistas. Uma marca fundada pelo famoso tenista francês René Lacoste, pois desejava roupa que se enquadrasse com o seu estilo e filosofia de vida, o seu logo tem um crocodilo pois era a sua alcunha no ténis, chamavam-lhe o “crocodilo”, passando a usar esse animal num polo, teve sucesso e criou a partir daí, a Lacoste, expandiu a marca para os desportista de golfe e vela, e criando o slogan, “o símbolo de status do desportista competente”. Em 2010 Christophe Lemaire saiu da marca, e contrataram como diretor artístico, o português, Filipe Oliveira Baptista, que revolucionou e continua a revolucionar a marca, em termos de coleções e de comunicação, trazendo a marca para uma área mais comercial, mas nunca perdendo o factor atlético indissociável da marca.



⁸⁴ Imagem 24 - Fonte: Logo 00

⁸⁴ Disponível em: <http://www.logo00.com/logo-lacoste/logo-lacoste-3.jpg>, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO XVII

MOËT & CHANDON

Nasceu em: França (1743)

Fundado por: Claude Moët

Co-Fundador: LVMH

Marca de luxo de vinhos e bebidas espirituosas, responsável pela gestão de marca como a Pinot Noir e a Chardonnay. É maior marca do mundo em produção de champanhe e uma das casas mais prestigiadas de champanhe, é a marca responsável pelo fornecimento de champanhe à Rainha de Inglaterra, a marca que está sempre presente nos Globos de Ouro norte-americanos, e na sua after-party, nos Óscares, mais conhecidos pelos Prémios da Academia, e respetiva after-party, pela responsabilidade da Vanity Fair, e nas galas amfAR, levando a importância de performance de uma marca de luxo a um nível superior, pois consegue estar presente em todos os eventos mais importantes do ano, ganhado sempre exposição através da televisão, de vídeos e fotos das festas onde se consome o famoso Moët & Chandon.



⁸⁵ Imagem 25 - Fonte: Moët

⁸⁵ Disponível em:

http://www.moet.com/extension/site_international/design/moet/images/logo_moet_chandon.png, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO XVIII

RALPH LAUREN

Nasceu em: Bronx, NY, Estados Unidos da América (1972)

Fundado por: Ralph Lauren

Diretor Criativo: Ralph Lauren

Marca de luxo norte americana, especializada em roupa e acessórios, que possui um vasto portefólio de extensões de marca. Ralph começou por criar as suas próprias gravatas e abriu a sua própria loja, com o nome Polo, o seu objetivo era ser milionário, e a sua paixão pelo ténis fez com que criasse os seus conhecidos polos, pois queria também fazer parte desse clube restrito, e essa foi a maneira que encontrou de se sentir como se fizesse parte do grupo, o que veio a tornar-se atualmente no símbolo de status dos ricos apaixonados pelo desporto, tornando algo que desenhou para se enquadrar no produto que faz com que os consumidores se integrem nesse mesmo clube. O seu estilo e filosofia da marca reflete-se nas coleções inspiradas nas famílias e nos valores puramente americanos.

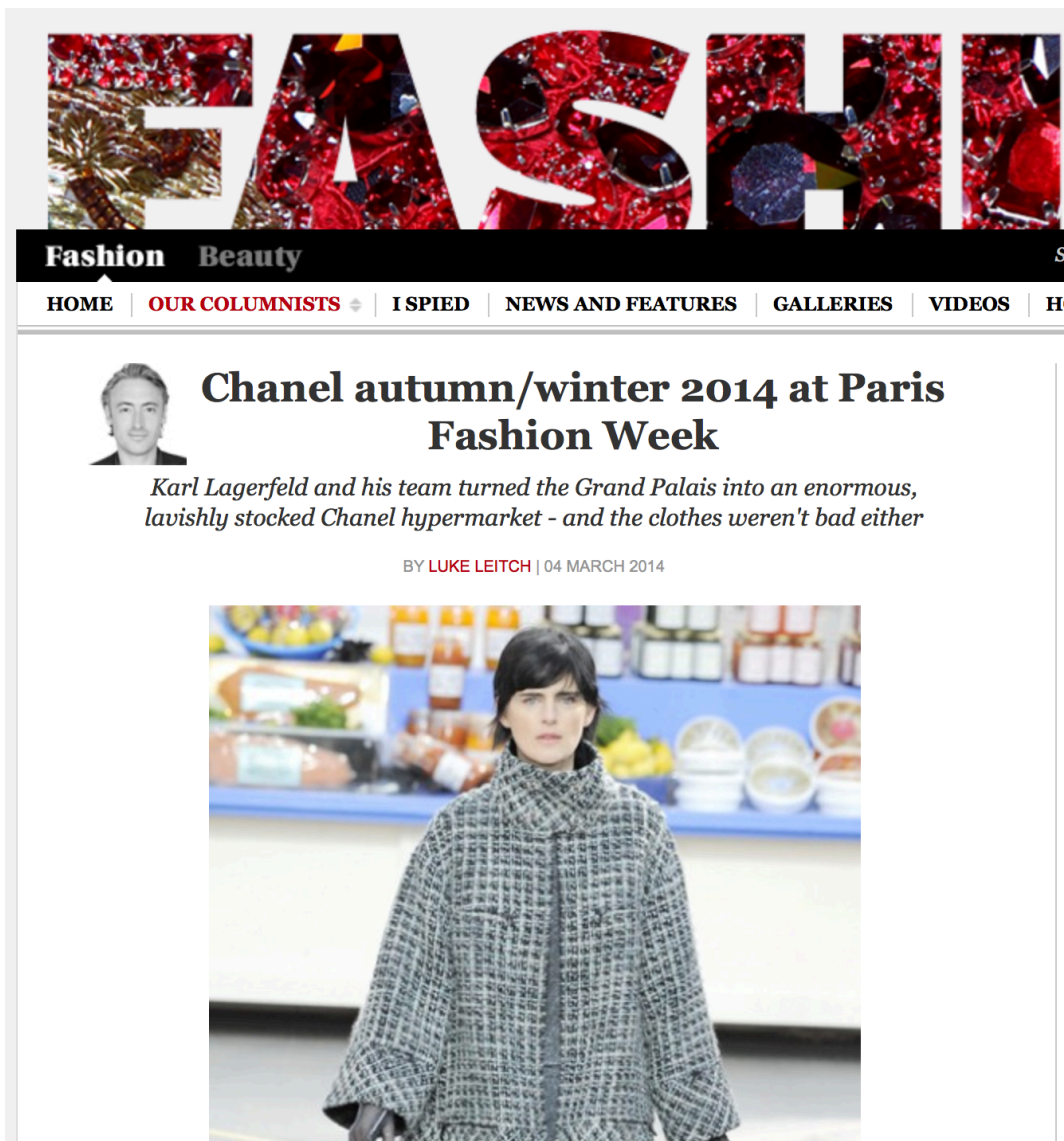


⁸⁶ Imagem 26 - Fonte: Fonts Logo

⁸⁶ Disponível em: <http://fontslgo.com/wp-content/uploads/2013/05/Ralph-Lauren-Polo-Logo-Font.jpg>, consultado a 4 de Junho de 2014.


ANEXO XIX

<http://fashion.telegraph.co.uk/columns/luke-leitch/TMG10675589/Chanel-autumnwinter-2014-at-Paris-Fashion-Week.html>




Fashion Beauty

HOME | **OUR COLUMNISTS** | I SPIED | NEWS AND FEATURES | GALLERIES | VIDEOS | HOME

 **Chanel autumn/winter 2014 at Paris Fashion Week**

Karl Lagerfeld and his team turned the Grand Palais into an enormous, lavishly stocked Chanel hypermarket - and the clothes weren't bad either

BY LUKE LEITCH | 04 MARCH 2014



⁸⁷ Imagem 27 – Fonte: Fashion Telegraph

⁸⁷ Disponível em:

<http://fashion.telegraph.co.uk/columns/luke-leitch/TMG10675589/Chanel-autumnwinter-2014-at-Paris-Fashion-Week.html>, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO XX

<http://www.amfar.org/cannes2014/>

Cinema Against AIDS 2014

PRESS RELEASE

PHOTO GALLERY



The 21st annual Cinema Against AIDS at the Hotel du Cap-Eden-Roc in Antibes, France, May 22, raised a record \$35 million for amfAR. The star-studded black-tie event was presented by Worldview Entertainment, Bold Films, and BVLGARI.

amfAR Fundraising Chairman Sharon Stone and longtime amfAR supporter Harvey Weinstein helped to lead the legendary live auction, along with the evening's official auctioneer, Simon de Pury. A highlight was the sale of a gilded woolly mammoth skeleton in a colossal steel and glass vitrine, created by renowned artist Damien Hirst. Titled *Gone but not Forgotten*, the three-meter tall *Mammuthus primigenius*, which became extinct over 10,000 years ago, fetched a record \$15 million. This was the highest grossing lot in amfAR's history.

The evening also featured a stunning all-red fashion show curated by Carine Roitfeld, and outstanding performances by Robin Thicke, Lana Del Rey, Aloe Blacc, and Andrea Bocelli.

⁸⁸ Imagem 28 – Fonte: amfAR

⁸⁸ Disponível em: <http://www.amfar.org/cannes2014/>, consultado a 4 de Junho de 2014.

<http://www.vanityfair.com/online/daily/2014/06/karl-lagerfeld-louis-vuitton>

9:15 AM, JUNE 3 2014

Karl Lagerfeld Designs for Louis Vuitton

by: **Priya Rao**

 Share 157  Tweet 15  COMMENT

It is in no way clear when Karl Lagerfeld finds time to brush his teeth, let alone polish his medallions. The Chanel front man not only designs for Fendi and his eponymous label but also dabbles in hotel projects and collaborations with Magnum Ice Cream and Diet Coke.

His latest partnership is even more unusual. Lagerfeld has teamed up with rival luxury house Louis Vuitton to recreate its famous brown and gold monogrammed bags, trunks, and luggage. “The Icon and the Iconoclasts” project, helmed by Vuitton executive vice president Delphine Arnault, has invited Lagerfeld and five other artists—Cindy Sherman, Frank Gehry, Christian Louboutin, Rei Kawakubo, and Marc Newson—to dream up “the most desirable icon in the world.”

Though others have clearer ties to the house—Kawakubo designed bags in 2008



GETTY IMAGES

⁸⁹ Imagem 29 – Fonte: Vanity Fair

⁸⁹ Disponível em: <http://www.vanityfair.com/online/daily/2014/06/karl-lagerfeld-louis-vuitton>, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO XXII

<http://online.wsj.com/news/articles/SB100014240527487043640045761326338676676>

02

FASHION

Mr Porter to Test Men's Urge to Shop Online

The New Site, a Cousin to Net-a-Porter, Aims to Lure Men With Uncluttered

Email Print 3 Comments f t in A A

By RAY A. SMITH and PAUL SONNE
Updated Feb. 10, 2011 12:01 a.m. ET



⁹⁰Imagem 30 – Fonte: Wall Street Journal

⁹⁰ Disponível em:

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748704364004576132633867667602>, consultado a 4 de Junho de 2014.

ANEXO XXIII

<http://www.cpp-luxury.com/prada-group-defies-crisis-with-impressive-financial-results/>

Prada Group defies crisis with impressive financial results

Sep 24, 2012



Prada, Atlanta, U.S.

Prada Group reports a 36% increase in its turnover for the first half of 2012, reaching a total of 1,54 billion euros, with net profits up 59,5% representing 286,4 milioni di euro. Thanks to tremendous growth in Asia, sales of Prada Group rose 36,5%, a total of 1,55 billion euros . Prada registered positive results across all geographical regions Asia Pacific (+44%), Europe (+31%), U.S. (+30%) and Japan (+ 34%). Across the brands of the Prada Group, **Prada** registered the biggest increase (40%), followed by **Miu Miu** (+23%), **Car Shoe** (+16%) and

⁹¹ Imagem 31 – Fonte: CPP Luxury

⁹¹ Disponível em: <http://www.cpp-luxury.com/prada-group-defies-crisis-with-impressive-financial-results/>, consultado a 4 de Junho de 2014.